المركز القومى للترجمة

هيلين كناوف

التعليم فى الصغر والتربية المبكرة

الوسائط الإعلامية فى مجال التعليم



ترجمة

راندة سالم على العيسوى

عاصم عز الدين طاهر العمارى

2722

الوسائط الإعلامية فى مجال التعليم

التعليم فى الصغر والتربية المبكرة

المركز القومى للترجمة

تأسس فى أكتوبر ٢٠٠٦ تحت إشراف: جابر عصفور

مدير المركز: أنور مغيث

- العدد: 2722
- الوسائط الإعلامية فى مجال التعليم: التعليم فى الصغر والتربية المبكرة
- هيلين كناوف
- راندة سالم على العيسوى؛ وعاصم عز الدين طاهر العمارى
- الطبعة الأولى 2018

هذه ترجمة كتاب:

Bildungsbereich Medien

Von: Helen Knauf

شارع الجبلاية بالأوبرا– الجزيرة– القاهرة. ت: ٢٧٣٥٤٥٢٤ فاكس: ٢٧٣٥٤٥٥٤

El Gabalaya St. Opera House, El Gezira, Cairo.

E-mail: nctegypt@nctegypt.org Tel: 27354524 Fax: 27354554

الوسائط الإعلامية فى مجال التعليم

التعليم فى الصغر والتربية المبكرة

تأليف: هيلين كناوف

ترجمة: عاصم العمارى

راندة العيسوى

2018

بطاقة الفهرسة
إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية
إدارة الشئون الفنية

كناوف، هيلين

الوسائط الإعلامية فى مجال التعليم: التعليم فى الصغر/ تأليف: هيلين كناوف، ترجمة: راندة سالم على العيسوى، عاصم عز الدين طاهر العمارى.

القاهرة، المركز القومى للترجمة، ٢٠١٨

٢٢٤ ص، ٢٤سم

١- التعليم – وسائل سمعية وبصرية.

(أ) العيسوى، راندة سالم على (مترجم)

(ب) العمارى، عاصم عز الدين (مترجم مشارك)

(ج) العنوان ٣٧١,٣٣

رقم الإيداع : ٢٦٥٤٧ / ٢٠١٤

الترقيم الدولى : 4 - 978-977-92-0051

طبع بالهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية

فهرس الكتاب

كلمة المترجم

لا يختلف اثنان على الحقيقة الدامغة أن الوسائط الإعلامية باتت مكونا رئيسيا من الحياة اليومية للكبار والصغار على حدٍ سواء وأنها غدت في الوقت ذاته تحديا جليا لكل أفراد المجتمع بمختلف فئاته العمرية؛ لأنها تلعب دورا محوريا فى تربية الأطفال وتعليمهم، الذين يمثلون نواة المستقبل، ومن ثم لا يجوز لأحد، بل لا يقدر أيضا، محاربتها أو منعها أو غلق النوافذ أمامها بسبب ولوجها بلا إذن أو موعد سابق، ومن ثم يتحتم التعامل معها بموضوعية ووعى لإدراك أبعادها ومخاطرها ومنافعها وأضرارها وتبعاتها.

هذا هو لب هذا الكتاب المهم الذى يدعو القارئ إلى اكتشاف عالم الوسائط الإعلامية المثير والمتنوع والحسى، حيث إن المهتم بها فى إطار عمله التربوى سيجد ما هو أكثر إمتاعا من مجرد الضغط على مفاتيح تشغيل الأجهزة وتوقيفها أو ضبط كابلات التوصيل وتنزيل البرامج الصحيحة. يعنى معالجة موضوع الإعلام مع الأطفال على العكس من ذلك التعرف معهم على عوالم الوسائط الإعلامية وتبادل الأفكار حول بعض الأمور مثل: من نجوم الإعلام الذين يحبهم الأطفال، ولماذا؟ وما سر سعادة الأطفال الغامرة بالتليفزيون؟ وكيف يتغير العالم عند النظر إليه عبر عدسة الكاميرا؟ وما الإعلانات التى يعرفها الأطفال فعلا؟ وكيف يمكننا أن نحكى قصة عبر الصور؟ وما الذى يتحتم علينا إدراكه إذا أردنا أن نعرض طرفة فى أحد

الأفلام؟ هذه القائمة يمكن إضافة المزيد إليها؛ لأن الوسائط الإعلامية الحديثة تعد كنزا حقيقيا للحوارات والألعاب والمشروعات.

لن يغض هذا الكتاب الطرف فى الوقت نفسه عن إشـكالية الوسـائط الإعلامية، حيث مما لا شك فيه أن ثمة أخطارا أيـضا تـصاحب اسـتخدام الكومبيوتر والتليفزيون والوسائط الأخرى، ومن ثم فإن الاهتمام فى الكتـاب كله.ينصب على جعل الأطفال من مستخدمى الوسائط الإعلامية على كفـاءة ودراية. إن تحقيق هدف الوسائط الإعلامية فى التربية يكمن فى تنمية مهارة الأطفال الإعلامية دون أن يفقدوا متعتهم فى التعامل مع هذه الوسائط.

وتعد المقترحات التى عرج عليها هذا الكتاب قوة دافعة يمكن إدماجها فى خطة العمل فى دور حضانة الأطفال، وعلاوة على ذلك فهى تمثل ركائز مشروع إعلامى كبير أو بنكا للأفكار يمكن الرجوع إليه إذا أراد الأطفال من تلقاء أنفسهم تناول موضوعات فى دور الحضانة تتعلق بالوسائط الإعلامية: عندما يحضر الأطفال معهم مثلا صورهم الخاصة بإجازتهم أو قرصا مدمجا يفضلون سماعه أو عندما يكون أحد البراج التليفزيونية سببا مجددا لممارسة اللعب أو إعادة القص. ويأتى على رأس هذا النشاط مقترحات ومـشروعات ذات صبغة إنجازية يلعب فيها الأطفال دورا محوريا ويتولون غالبا بأنفسهم حتى زمام الأمور، حيث يتم التأكيـد علـى الجانـب الإبـداعى للوسـائط الإعلامية، وعلاوة على ذلك تظهر مقترحـات تركـز أولا وأخيـرا علـى الاستهلاك الإعلامى مثل: المتعة المرتبطة بالإعلام من جهة والتأمل النقدى لما هو مشاهد ومسموع من جهة أخرى.

لا تزال التربية الإعلامية تلعب دورا ثانويا في دور حضانة الأطفال. وإن قيام خطط التعليم فى ولايات ألمانيا بتركيز الضوء بشكل خاص على مناح تعليمية متعددة يجعل التعامل مع قضية الوسائط الإعلامية - إن وجد- مجالا غالبا غير ذى أهمية، لكن هناك عديدا من الوسائط الإعلامية تدخل بقوة إلى عالم الأطفال وتشكل حياتهم اليومية بصورة كبيرة؛ ولذلك يعد دعمهم فى تطوير آليات محددة بأنفسهم للتعامل معها أمرا ضروريا والتى تكمن فى تعلم الأطفال السيطرة على الوسائط الإعلامية عبر التعامل الكفء معها، وكذلك عدم السماح لها بالسيطرة عليهم. تمنح الوسائط الإعلامية الأطفال- وخصوصا التليفزيون هنا- أطرا تنظيمية مهمة؛ إذ إنهم يجدون فيه قضايا مهمة ليس لها غالبا مجال فى "الحياة العادية" مثل: الصراع ونزع فتيله واستعراض القوة والهيمنة، حيث يوفر استخدام الوسائط للأطفال- مثل التليفزيون أو التسجيلات الإذاعية أو الراديو أو التصوير أو الكمبيوتر- المتعة ببساطة، ويمثل هذا فى حد ذاته مبررا لإعطاء الفرصة للأطفال، وكذلك إمدادهم بمحتويات إعلامية من موضوعات وأحاديث وألعاب مساندة للتفاعل بينهم، وبذلك ندعم المشاركة والاندماج فى مجموعة أطفال فى الحضانة. ولا يجوز تجاوز أن عديدا من القضايا الجوهرية الممتعة للأطفال تصلهم أيضا عبر الوسائط الإعلامية التى يتمكنون من دعمها وإشباع فضولهم ومتعتهم البصرية ويتمكنون فى الختام بفضلها من الاسترخاء، والذى يعد أيضا هدفا رئيسيا.

يظهر الاختلاف الشاسع فى المجتمع بجلاءٍ عبر سلوك الاستخدام الإعلامى المتباين داخل الأسرة بوصفه نموذجا مصغرا للمجتمع ويمكن

ببساطة المقارنة بين آليتين للسلوك وهما: نجد على جانب الآباء المثقفين الذين يضبطون بالتحديد وقت مشاهدة أولادهم للتليفزيون ويحمونهم من برامج وإعلانات لا تناسب أعمارهم ويدعمون فى الوقت نفسه التعامل مع الكتب والكمبيوتر بوصفها وسائط بديلة و"مفيدة تربويا"، وأما على الجانب الآخر فنرى آباء فى ظروف حياتية غير مستقرة يتركون الباب مفتوحا على مصراعيه لأطفالهم عند تعاملهم مع الوسائط الإعلامية بلا ضابط أو رابط، بحيث يقررون هم بأنفسهم وبلا تنقيح، ويلعب التليفزيون هنا دور الوسيلة بالغة الأهمية وتكمله ألعاب الكمبيوتر وأجهزته. يقوى هذان الحدان استخدام الوسائط الإعلامية المتعلقة بالبيئة المحيطة عند التعامل معها، ومن الأهمية هنا بمكان إتاحة الفرصة لأطفال من المجموعة الأخيرة للتعرف على وسائط إعلامية أخرى وإعادة اكتشاف المعروفة لهم.

يشعر الأطفال بسعادة عند إعدادهم منتجات إعلامية– حيث إنهم يحبون الرؤى الحديثة لأنفسهم ولعالمهم المحيط بهم والإنجاز المهنى والجانب التقنى للمنتج، ويمثل هذا فى الوقت ذاته هدفا جوهريا للعمل التربوى الإعلامى الذى يكمن فى تشجيع الأطفال على التعامل المثمر مع الوسائط الإعلامية التى لم تعد منتجا تجاريا للاستهلاك السلبى ألبتة، بل أداة لمواجهة خلاقة مع الذات والعالم، ومن ثم يمثل العمل الموجه مع الأطفال إنتاجيا على هذه الوسائط ومعها واحدة من الآليات الرئيسية للتربية الإعلامية (ليس فقط) فى دور الحضانة.

إن الوسائط الإعلامية هى واحدة من مناحى التعليم المهمة للأطفال: يستطيع الأطفال عبر الوسائط الإعلامية اكتساب معارف تشجعهم بدورها

على التأمل وتمثل هذه الوسائط فى الوقت ذاته جراء انتشارها مكونا رئيسيا فى عالمهم، ولذا لا يجوز إغفالها أو وصمها بأنها "غير تربوية"؛ ولذلك يجب أن يدرك التربويون والتربويات فى دور الحضانة أن العمل فى الوسائط الإعلامية وعليها يعد تحديا ممتعا للاقتراب من عالم "أولادهم" وفى الوقت نفسه لدعمهم على التعامل الواعى (ذاتيا) مع الوسائط الإعلامية.

يتعرض هذا الكتاب لقضية لا تخص بلدا بعينه، بل كل بلدان المعمورة وتشمل اللغات كافة رغم تباينها الشاسع. ويستفاد منه بالتأسيس على التجربة الذاتية والخبرة المكتسبة فى دور الحضانة بجانب الحلول الواقعية التى تنمى فكر الطفل وتبعث فيه روح الابتكار والإبداع، ونحن فى عالمنا العربى فى أمس الحاجة إلى تفعيل دور الوسائط الإعلامية مع الأطفال الرضع إلى أطفال المدارس الابتدائية حتى لا يحرموا من طفولتهم الجميلة بسبب الحشو الزائد والتلقين والحفظ. هل من مجيب لهذا المستقبل الواعد الذى ينقلنا بوضوح نحو تربية العقول وتنمية المواهب ودعم الفكر المستنير القائم على اللعب الهادف فى المؤسسات التربوية والعمل الجماعى ومتابعة نمو الأطفال ورصده ودفعه والتناغم والتعاون والتكامل بين الأسرة والحضانة والمدرسة؟؟

(١)

مقدمة

"يتكرر المشهد نفسه صبيحة كل يوم إثنين: الأطفال يـــأتون وحـــالهم متبدل تماما وتظهر العدوانية فى سلوكهم؛ ويرجع ذلك فقط لأنهم أمضوا كل وقت عطلة نهاية الأسبوع أمام شاشات التليفزيون". هذه الملاحظات وأخرى مشابهة تمثل ظواهر حياتية تعوَّد عليها كثيرٌ من مربيَّات دور الحــضانة[١]. ومن ثم نتساءل عن التبرير الحقيقى لهذا الأمر: كم من الوقت يقضيه الأطفال بالفعل أمام شاشات التليفزيون؟ وماذا يشاهدون فى الواقع؟ وما مدى ضـــرر التليفزيون والكمبيوتر؟ وهل هناك ثمة فائدة منهما بالنسبة للأطفـــال؟ ومـــا الوسائط الإعلامية الأخرى التى تلعب دورا فى حياة الأطفال؟ إن هذا الكتاب يتمحور حول مثل هذا النوع من القضايا.

لقد أصبحت الوسائط الإعلامية تحتل اليوم جزءا طبيعيا من حياتنـــا اليومية– وكذلك من حياة الأطفال اليومية. ولعل الأكثر أهمية من ذلك أنه لم يعد بالإمكان تجاهل موضوع الوسائط الإعلامية ببساطة أو اســتبعاده مـــن المؤسسات التعليمية تحت شعار: "لا أرغب فى معرفة ما يقوم به الآخـــرون ألبتة، حيث إن هذا الأمر برمته حماقة". إن البـــرامج التليفزيونيـــة ونجـــوم

---

(١) إن مصطلح "المربيات" يشمل الذكور والإناث العاملين فى هذا المجال.

المسلسلات الإذاعية والأجهزة الإلكترونية من الأهمية بمكان للأطفال وتنتمى إلى عالمهم. والأهم من ذلك أنه يتعين علينا بصفتنا تربويين أن نأخذ هذا الجزء من عالمهم علي محمل الجد.

ما الوسائط الإعلامية؟

يتضح من كلمة "Medien" أنها تعنى وسيط / وسائط، حيث إن أصلها لاتينى ومشتقة من كلمة "medium". ومعناها الوساطة بين مرسل رسالة ما ومتلقيها. ونستنبط من ذلك أنه لا توجد رسالة موضوعية، بل إن مقصدها مرتبط دائما بالتفسيرات الفردية للمرسل والمتلقى.

يدعو هذا الكتاب القارئ إلى اكتشاف عالم الوسائط الإعلامية المثير المتنوع والحسى؛ حيث إن المهتم بالوسائط الإعلامية فى إطار عمله التربوى سيجد ما هو أكثر إمتاعا من مجرد الضغط على مفاتيح تشغيل الأجهزة وتوقيفها أو ضبط كابلات التوصيل وتنزيل البرامج الصحيحة. إن معالجة موضوع الإعلام مع الأطفال يعنى، على العكس من ذلك، التعرف معهم على عوالم الوسائط الإعلامية وتبادل الأفكار حول بعض الأمور مثل: من هم نجوم الإعلام الذين يحبهم الأطفال ولماذا؟ ما سر سعادة الأطفال الغامرة بالتليفزيون؟ كيف يتغير العالم عند النظر إليه عبر عدسة الكاميرا؟ ما الإعلانات التى يعرفها الأطفال فعلا؟ كيف

"الوسائط الإعلامية هى وسائل تقنية معينة تقوم بصياغة المعلومات وتبادلها أو نشرها. وهى تخدم التواصل أيضا." (راجع ماير، ١٩٩٨، ص١٤).

نسمع فى كثير من الأحيان عن تقسيم الوسائط إلى "قديمة" و"حديثة" بيد أن الفارق بين هاتين الفئتين يكتنفه كثير من الغموض، ونقصد ببساطة أن الوسائط "القديمة" يمثلها عادةً الكتاب بينما الوسائط "الحديثة" يمثلها الكمبيوتر.

إن الوسائط الإعلامية يمكن تقسيمها أيضا طبقا للحواس التى تخاطبها إلى الوسائط الآتية: وسائط سمعية (الكاسيت، الراديو، القرص المدمج، جهاز الإم بى ثرى) وسائط سمعية (الكتاب، الصورة) وسائط سمعية بصرية (التليفزيون، الفيديو) وسائط تفاعلية (الكمبيوتر، الإنترنت، الألعاب الإلكترونية، التليفون المحمول).

يمكننا أن نحكى قصة عبر الصور؟ ما الذى يتحتم علينا إدراكه إذا أردنا أن نعرض طرفة فى أحد الأفلام؟ هذه القائمة يمكن إضافة مزيدٍ من الأمور الأخرى إليها؛ لأن الوسائط الإعلامية الحديثة تعد كنزا حقيقيا للحوارات والألعاب والمشروعات.

إن هذا الكتاب لن يغض الطرف، فى الوقت نفسه، عن إشكالية الوسائط الإعلامية، حيث مما لا شك فيه أن ثمة أخطاراً أيضا تصاحب استخدام الكمبيوتر والتليفزيون والوسائط الأخرى، ومن ثم فإن الاهتمام فى الكتاب كله ينصب على جعل الأطفال من مستخدمى الوسائط الإعلامية بكفاءة ودراية. إن تحقيق هدف الوسائط الإعلامية فى التربية يكمن فى تنمية مهارة الأطفال الإعلامية دون أن يفقدوا متعتهم فى التعامل مع هذه الوسائط.

تعد المقترحات التى عرج عليها هذا الكتاب قوة دافعة يمكن إدماجها فى خطة العمل فى دور حضانة الأطفال، وعلاوة عن ذلك فهى ركائز مشروع إعلامى كبير أو بنك للأفكار يمكن الرجوع إليه إذا أراد الأطفال من تلقاء أنفسهم تناول موضوعات في دور الحضانة تتعلق بالوسائط الإعلامية: على سبيل المثال عندما يُحضر الأطفال معهم مثلا صورهم الخاصة بإجازتهم أو قرصا مدمجا يفضلون سماعه أو عندما يكون أحد البرامج التليفزيونية سببا مجددا لممارسة اللعب أو إعادة القص. ويأتى على رأس هذا النشاط مقترحات ومشروعات ذات صبغة إنجازية يلعب فيها الأطفال دورا محوريا، ويتولون غالبا بأنفسهم حتى زمام الأمور، حيث يتم هنا التأكيد على الجانب الإبداعى للوسائط الإعلامية، وفضلا عن ذلك تظهر أيضا مقترحات، مرارا وتكرارا، تركز أولا على الاستهلاك الإعلامى، مثل: المتعة المرتبطة بالإعلام من جهة، والتأمل النقدى لما هو مشاهد ومسموع من جهة أخرى.

أود هنا عبر عرض مناهج مختلفة للتأمل ومقترحات للعمل التطبيقى على الوسائط الإعلامية أن أدعو المربيات، والتلاميذ والتلميذات، وكذلك المدرسين فى المدارس المتخصصة، وآخرين من المهتمين بالعمل الإعلامى مع الأطفال الصغار إلى تركيز اهتمامهم على الوسائط الإعلامية، والاستخدام الإعلامى، وجمع خبرات ذاتية عبر التعامل مع الأطفال، وهذه الوسائط التى ترتبط ارتباطا وثيقا بالتقنيات مثل: التليفزيون والكمبيوتر وأجهزة الاستماع والصور وجهاز العرض العمودى والإنترنت.

هيلين كناوف

بيليفلد، فى يناير ٢٠١٠

(٢)

الطفولة فى ظل الوسائط الإعلامية

الطفلة جنى نموذجا (العمر: أربعة أعوام)

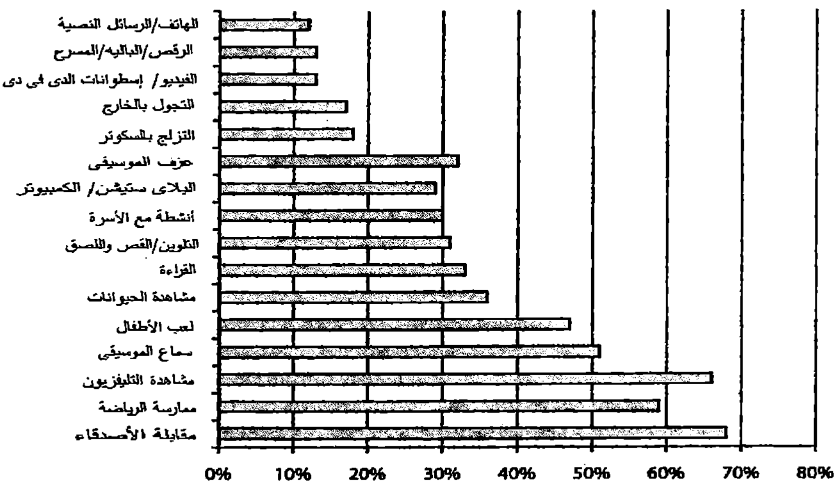
تقطن جنى (٤ سنوات) وأخوها دميان (٦ سنوات) مع والديهما فى أحد المجمعات السكنية الحديثة مع عديد من الأسر الشابة. لقد التحق دميان فعليا بالمدرسة أما جنى فهى طفلة فى الحضانة، وبينما يتقلد والد جنى وظيفة كاملة فى قسم الإدارة بإحدى الشركات الكبرى تشغل والدتها وظيفة لنصف الوقت فيها أيضا، ولكن فى قسم الموارد البشرية.

إن اليوم العادى فى حياة جنى يتشكل على النحو التالى: تتناول الأسرة سويا طعام الإفطار فى السابعة والنصف تقريبا، ثم ما يلبث الوالد أن ينطلق قبيل الثامنة مع دميان للحاق بالمدرسة وبالعمل فى موعدهما، بينما تنعم جنى بمزيد من الوقت. وأما الأم فتستغل هذا الوقت فى تنظيف المائدة وترتيبها بعد الإفطار وإعداد عملية غسل الملابس، بيد أن جنى تحظى فى هذه الأثناء بمشاهدة قناة كيكا للأطفال فى التليفزيون (KIKA)، ثم يتعين على الأم تجهيز جنى لتتمكن من اللحاق بالحضانة فى التاسعة صباحا فى الموعد المحدد تماما للجلسة الصباحية- حيث تظل جنى فيها حتى تأخذها والدتها فى الثانية ظهرا وتتنعمان من الآن بساعتين منفردتين قبل عودة دميان من المدرسة.

تعود جنى إلى المنزل منهكة من التوتر بالحضانة فتستلقى على الأريكة فى غرفة المعيشة، ومن ثم لا تخلد إلى إغفاءة الظهيرة البتة، ولكنها تستمع إلى إحدى أسطوانات كونى الموسيقية المحببة، وبعد ذلك تتمكن من اللعب بهدوء لبعض الوقت، وأحيانا تجلس الأم معها وتشاركها فى بناء بيت لعروستها باربى أو فى الرسم. عندما يصل دميان إلى المنزل يشرب مع جنى الكاكاو ويتناولان بعض البسكويت ثم يستطلعان ما إذا كان أولاد الجيران يلعبون فى الخارج، وأما فى السادسة والنصف فيحل موعد تناول طعام العشاء، وفى ذلك الحين يكون والد جنى قد عاد بالفعل من العمل ويجلس الجميع سويا حول مائدة الطعام فى المطبخ. إن جنى تُعجل بإنهاء طعامها بسبب قرب حلول موعد برنامج "رجيل الرمل" الذى لا يفوته دميان أيضا، وإن كان لا يحب أن يذكر ذلك أمام أصدقائه فى المدرسة؛ حيث يفضل مشاهدة حلقات الرسوم المتحركة التالية لهذا البرنامج، والتى ترى جنى أنها مخيفة بعض الشىء، ولكنها مثيرة على كلّ حال؛ ولذا تشاهدها معه، وهذا ما ينطلى أحيانا على البرنامج التالى، وبعد ذلك يسمعان نداء: "هيا إلى السرير!". عندما يستعد الطفلان للنوم يرقدان بجوار الأب على الأريكة ليقرأ لهما بعض الوقت، بيد أن جنى تغفو أحيانا أثناء ذلك، وفى الغالب يحملها الأب بعد ذلك على كتفيه إلى السرير، حيث تستمع مرة أخرى إلى أسطوانة كونى حتى تخلد بهدوء إلى النوم.

(٢-١) الوسائط الإعلامية – أهميتها وأنواعها – واستخداماتها

إن الوسائط الإعلامية هى اليوم من الأهمية بمكان لتوجد فى كل مكان فى حياة الأطفال حتى الرضع منهم، حيث توجد فعليا أسطوانات موسيقية لهم تساعدهم على النوم، وكتب ذات صورٍ كبيرة، وكذلك أول برامج تليفزيونية لهم، وفضلا عن ذلك تتزايد أهمية الوسائط الإعلامية فى حياتهم على مرحلتى الطفولة والشباب. والجدول المرفق يعطى إطلالة على أهمية الوسائط الإعلامية عبر الأنشطة التى يمارسها الأطفال من عمر ثمانية أعوام إلى أحد عشر عاما فى أوقات فراغهم:

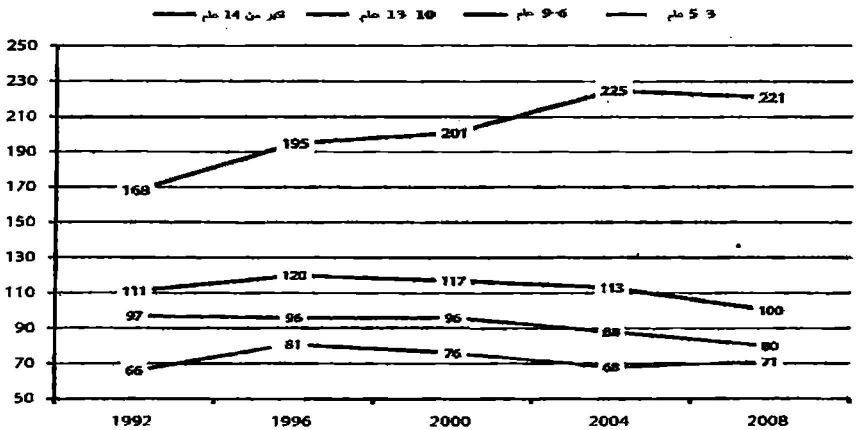


الرسم البيانى رقم ١ يوضح أنماط شغل أوقات الفراغ لأطفال من عمر الثامنة إلى الحادية عشرة، المصدر: هورلمان/أندريسن ٢٠٠٧، ص ١٩٣.

يُظهر الرسم البيانى بجلاء أن الأنشطة الاجتماعية ما زالت تأتى على قمة اهتمامات الأطفال فى أثناء أوقات فراغهم تليها مباشـرة مـشاهدة التليفزيـون وسماع الموسيقى، ومن هنا يبدو واضحا أن الوسائط الإعلاميـة تمثـل ركنـا رئيسيا فى حياة الأطفال، حيث إنها لم تعد موجودة فقط فى حياتهم، بل أصبحت أيضا مكونا من بيئتهم الاجتماعية، وهذا يعنى أنها تشكل تركيبة حياتهم ووجهات نظرهم وعلاقاتهم عند نضوجهم (قارن الفصل ٣-١).

إن جهاز التليفزيون يلعب دورا محوريا فى هذا الشأن، وهـذا مـا توصلت إليه اليوم العديد من الأبحاث العلمية التى تناولت بأكبر دقـة بحـث سلوكيات الاستقبال لدى المستخدمين والمستخدمات لهذا الجهاز الذى يعد فى الوقت ذاته الوسيلة الإعلامية الأكثر تفـضيلا بالنـسبة للأطفـال؛ وترجـع الأسباب فى ذلك بالتأكيد إلى الجاذبية الشديدة للصور المتحركة، وكذلك إلـى تمكن الأطفال من استخدام التليفزيون بمفردهم فى مراحل طفولتهم المبكرة. وكما تشير استطلاعات رأى الأطفال إلى أن أكثر من ٧٠% مـن الأطفـال الذين تتراوح أعمارهم بين ستة أعوام وثلاثة عشر عاما يشاهدون التليفزيون بانتظام يوميا، فى مقابل ذلك يستخدم ٢٣% فقط مـن الأطفـال الوسـائط السمعية والكمبيوتر يوميا (راجع فاير أبند/كلينجلر ٢٠٠٩: ص ١١٣). وأما إجابة الأطفال عن السؤال التالى: ما الوسائط الإعلاميـة التـى لا يمكـنكم الاستغناء عنها؟ فكانت على النحـو التـالى: ٦٨% التليفزيـون ثـم ١٢% الكمبيوتر، وأخيرا ٨% الكتاب (راجـع المـصدر الـسابق نفـسه). أى إن التليفزيون يحتل قمة الوسائط الإعلامية عند الأطفال.

يوضح الرسم البيانى التالى عدد ساعات مشاهدة الأطفال للتليفزيون يوميا:



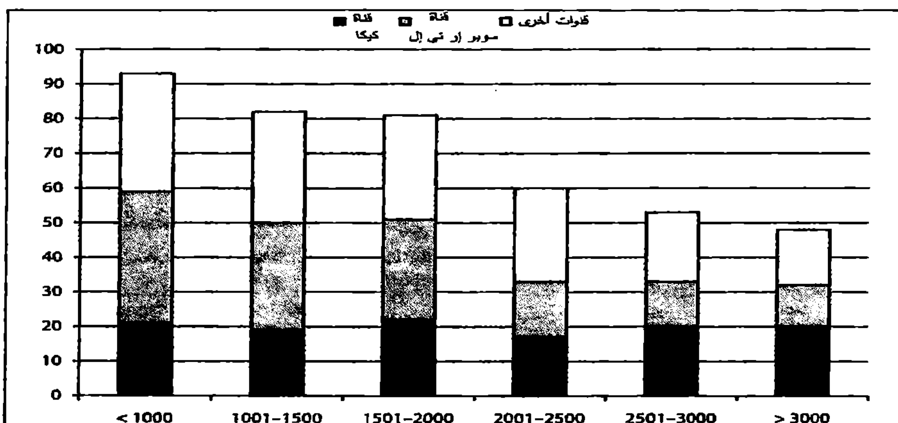
يبين الرسم البيانى رقم ٢ مدة مشاهدة الأطفال للتليفزيون بالدقائق، المصدر: فايرأبند/ كلينجلر ٢٠٠٩، ص ١١٤.

إن الأطفال الذين تتروا ح أعمارهم بين ثلاث سنوات وعشر يشاهدون التليفزيون لمدة تتراوح بين سبعين إلى ثمانين دقيقة يوميا، ومن ثم يطرح السؤال نفسه: متى يبدأ الأطفال فعلا فى مشاهدة التليفزيون؟ يظهر استطلاع رأى شمل سبعمائة وتسع وعشرين، أما الأطفال التى تقل أعمارهم عن خمس سنوات أكثر من نصفهم يبدأون المشاهدة عند عمر الثانية وأما عند عمر الرابعة فيسمح لكل الأطفال تقريبا بالمشاهدة (راجع جوتس ٢٠٠٧، ص ١٣).

إن القراءة كما يبينها الرسم البيانى رقم ١ (راجع ص ١٣) تشغل نحو ثلث وقت فراغ الأطفال يوميا، وهنا يجب أن ندرك أمرا مهما بالنسبة لفترة الطفولة، وهو أن الأطفال يقضون على الأقل نصف فترة عمرهم حتى

بلوغهم عشرة أعوام دون أن يقدروا على القراءة بمفردهم، ومن ثـــم تلعـــب القراءة لهم بصوت عال دورا أكبر. وفى هذا الخضم أُجرى اســتطلاع رأى فى إطار دراسة لمؤسسة دعم القراءة فى ألمانيا على عينة من الشباب عـــن موضوع القراءة لهم فى الحضانة، وكانت النتائج على النحو التـــالى: أجـــاب ٣٨% من الشباب فى عام ٢٠٠٨ بنعم وهكذا حال نحـــو ٥٦% فـــى عـــام ١٩٩٢، بينما أكد ٣١% من المشاركين أن الوالدين يستوى لديهم أمر قـــراءة أولادهم من عدمه (مؤسسة دعم القراءة ٢٠٠٨، ص ٣٢).

ترتبط نوعية استخدام الأطفال والكبار للوسائط الإعلامية ونطاقها مـــن جانب الأطفال والكبار بشدة بالخلفية الاجتماعية، حيث يظهر الرسم البيانى التالى أنه كلما انخفض دخل الأسرة ازدادت ساعات مشاهدة التليفزيون.



الرسم البيانى رقم ٣ يرصد ساعات مشاهدة التليفزيـــون والمستوى الاجتماعى، المصدر: ماكينزى ٢٠٠٦

ومن اللافت للنظر أيضا نسب مشاهدة قنوات التليفزيــون المختلفــة، فيظهر هنا أن نسبة رؤيةِ قنوات الأطفال الخالية من الإعلانات مثــل كيكــا (KIKA) تزداد كثيرا عند الأسر ذات الدخل المرتفع مقارنة بالأسر منخفضة الدخل؛ حيث تحظى قنوات مثل سوبر آر تـــى إل (Super RTL) وقنـــوات أخرى بنسبة مشاهدة أكبر، وهذا يتطابق أيضا مع نتيجة أخرى توصل إليها معهد الرؤية الدولية لدراســات الأطفــال (World Vision Kinderstudie) مفادها أن الإقبال على مشاهدة البرامج غير المخصـــصة للأطفـــال يـــزداد بصورة واضحة كلما انخفضت الحالة الاجتماعية للأسرة (راجع هوريلمان/ أندرسين ٢٠٠٧، ص ١٨٧).

يكتسب التباين فى استخدام الوسائط الإعلامية بـــين البنـــين والبنـــات أهميته مع كبر الفئة العمرية: بادئ ذى بدء يلعب التليفزيــون دورا رئيــسيا بالنسبة للجنسين بيد أن البنين يشاهدونه لمدة أطول قليلا من البنات (قـــارن فايرأبند/ كلينجر ٢٠٠٩، ص ١٢٨)، ثم يكتسب الكمبيوتر اعتبارا من عمر الثامنة أهمية خاصة بالنسبة للبنين بينما تشاهد البنات من عمر الثامنة إلـــى الثالثة عشرة التليفزيون بنسبة أكبر من البنين (قارن جمعية بحوث التثقيـــف الإعلامـــــــى فـــــى الجنـــــوب الغربـــــى Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008، ص11).

ومن المتوقع أن يظل التليفزيون فى المستقبل محتفظا بأهميته بالنـــسبة للأطفال فى مراحل عمرهم المبكرة، وكما يشير برنامج الأطفال "التليتابيز" (Teletubbies) وقناة الرضع "البيبى- تى فى" (Baby-TV) إلى صغر الفئة

العمرية المستهدفة لمشاهدة التليفزيون، وبذلك ستنضم فئات أخرى، بيد أننا نرصد فى الوقت نفسه خلطا متزايدا بين العروض الإعلامية التى لا تفرق بين عروض الإنترنت والتليفزيون. ويرجع هذا إلى ظهور شخصيات إعلامية فى وسائل متعددة (التليفزيون، الإنترنت، المجلات، ألعاب الكمبيوتر) وكذلك الحال عند تأسيس علامات تجارية إعلامية، أى عند ظهور هذه الشخصيات فى مجالات مختلفة (الملابس، الألعاب، المواد الغذائية).

جدير بالذكر أنه تظل الإجابة عن التساؤل حول مدى إدراك الأطفال أيضا لتنوع استخدامات الإنترنت عبر التقنيات الحديثة والعروض المبتكرة غير شافية وخصوصا فى مراحل عمرهم المبكرة وغياب مهارة القراءة، وأما الدليل الدامغ على هذا التطور فيظهر اليوم جليا فى تباين ألعاب الكمبيوتر وعروض الإنترنت نحو الاتجاه التالى: تزداد قدرة الأطفال على التحكم فى ألعاب الكمبيوتر حتى بدون القدرة على القراءة، حيث إن النصوص السمعية المصاحبة والروابط البصرية ترشد لهذه الألعاب.

رصدت دراسة بحثية فى أوائل التسعينيات مدى أهمية الوسائط الإعلامية فى الحياة اليومية لأطفال الحضانة، وأشارت إلى أن "الألعاب المرتبطة بالإعلام لا تطغى على حياة أطفال الحضانة اليومية فهم بالكاد يشاهدونها". (راجع بارتهلميس وآخرون ١٩٩١، ص ٩٤)، ولم يتمكن الباحثون والباحثات من ملاحظة ما كانت تشتكى منه المربيات فى ذلك الوقت والمسمى " ظاهرة يوم الإثنين" (المتمثلة فى تزايد الألعاب الإعلامية والعنف بعد انتهاء عطلة الأسبوع)، لكن ملاحظاتهم اقتصرت على اقتباس

الأطفال لحركات وإيماءات نجوم الإعلام وطريقة حديثهم فى ألعابهم وإدماج بعض الأفكار الإعلامية فى أدوارهم التمثيلية. وخلافا لتقاليد مرحلة الحضانة وقيمها لوحظ وجود مشاهد إطلاق نار تقليدى فى الألعاب بطابعه الـواقعى؛ مما أدى إلى نشوء خلافات بين المربيات والأطفال، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الاعتماد على هذه النتائج إلى يومنا هذا أمر يجب أن تحسمه الدراسـات الحديثة، بيد أن إدماج أفكار إعلامية فى مشاهد اللعب "العادية" قـد أصـبح اليوم بالتأكيد عنصرا بارزا وفى الوقت نفسه إسـتراتيجية رئيـسية لإدراك الخبرات الإعلامية عند الأطفال.

(٢-٢) وظائف الوسائط الإعلامية – كيفيـة اسـتخدام الأطفـال والأسـر للوسائط الإعلامية ومبرراته

إن علم الدراسات الإعلامية يعنى بأهمية الوسـائط الإعلاميـة فـى المجتمع وطرائق عملها ووظائفها من الناحية العلمية، حيث تتعدد المنـاهج لبيان هذه الوظائف ومن ضمنها التى تلقى الضوء على الاحتياجات المتباينة لمستخدمى الوسائط الإعلامية، وتختلف كثافة تعاملهم معها تبعا للفئة العمرية والنوع ومستوى التعليم، وفى هذا الخضم تلعب تلك الأبعاد دورا فعليا عنـد الأطفال فى سن ما قبل المدرسة عندما يتم تزويدهم مثلا فى أحـد بـرامج الأطفال التليفزيونية بمعلومات عن صناعة اللبان (احتياجات معرفية) أو حين يصغون إلى أسطوانة موسيقية – سى دى – (احتياجات حـسية) أوعنـدما

يستمعون إلى برامج الأطفال اليومية فى الإذاعة ليتبادلوا الحديث عنها فى اليوم التالى مع الأصدقاء (احتياجات تواصلية).

احتياجات معرفية	❖ معلومات ❖ معارف ❖ إدراك
احتياجات حسية	❖ متعة ❖ استرخاء ❖ تحسين المزاج ❖ قضاء الوقت
احتياجات تواصلية/ تفاعلية	❖ التواصل ❖ الحفاظ على العلاقات (التوجه الاجتماعى)

الرسم البيانى رقم ٤ يبين وظائف الوسائط الإعلامية،
المصدر: كاتس وجورفيتش وهاس ١٩٧٣.

إن التحديد الوظيفى العام للوسائط الإعلامية يمكن أن يمتد عبر ذكر وظائفها المتنوعة عند الأطفال والتى قد تمثل عصبا من تطورهم، وبذلك تتم رؤيتها فى سياق أوسع ودمجها فى حياتهم ونماذج ألعابهم (راجع بارتهلميس ١٩٩١).

تشبع الوسائط الإعلامية رغبات الأطفال غالبا بصورة مميزة خاصة الشباب الذين يحبون المغامرة والإثارة، وفى هذا الأمر توصل بارتهلميس وفايل وفورتنر- كالمونسار إلى أن الانبهار بالأسلحة والتقنيات وبالسمات البطولية للشخصيات الرئيسية وطريقة تعبيرها المميزة "البليغة" تخدم موضوعات متعددة محورية عند الأطفال مثل: "أوهام العظمة النرجسية وهوية النوع والخير والشر والصداقة"، (راجع بارتهلميس وآخرون ١٩٩١، ص٩٥). وتتيح الوسائط الإعلامية، بالأخص التليفزيون وألعاب الكمبيوتر عند الأطفال الأكبر سنا الفرصة لمعالجة موضوعات مهمة عند الأطفال، حيث تدعو إلى مناقشتها بطريقة ساحرة وجاذبة لهم، وعلى نقيض كثير من الكتب تتعامل الوسائط الإعلامية مع هذه الموضوعات بطريقة مبسطة طبيعية يعدها كثير من التربويين والآباء فوق النقد بصورة كبيرة.

تمثل الألعاب الإعلامية عند الأطفال شكلا من أشكال التعبير عن موضوعات تشغلهم مثل: القوة والضعف والشعور بالوحدة وأدوار الجنسين والكبر وإثبات الذات. ويقدم الأبطال والمشاهد المعروضة فى الوسائط الإعلامية الأدوات اللازمة للأطفال لمناقشة هذه الموضوعات (راجع بارتهلميس وآخرون ١٩٩١، ص ٢٤٢).

- معايشة الخيال	❖ النزاعات الأبدية (الخير والشر) ❖ التخلص من الخيال العدائى ومن العدوانية ❖ تحقيق الأمنيات العظيمة ❖ العيش فى عالم الخيال ❖ تعلم لعب دور والقيام بتجربة

– إثراء الألعاب	❖ إثراء الألعاب التقليدية ❖ إثراء ألعاب المنافسات والأدوار
– بناء علاقات اجتماعية	❖ لفت الانتباه إلى الذات ❖ المشاركة فى ألعاب ❖ رسم واستكشاف الحدود ❖ تعزيز العلاقات ❖ المحافظة على ترتيب المجموعات ❖ تعزيز المكانة الشخصية
– الانشغال بعالم الحياة	❖ معالجة مواقف رئيسية عند الأطفال وخلافاتهم ❖ الإعلان عن تجارب وخبرات فائتة ❖ ذكر تجارب وخبرات آنية
– تعزيز الاعتماد على الذات	❖ التخلى عن الإصرار على الوسائط الإعلامية ❖ البعد عن الآباء والكبار والتخلص من التصورات الأبوية ❖ تطوير أنماط شخصية للتعامل مع الوسائط الإعلامية ❖ تعزيز ودعم الاعتماد على الذات
– المشاركة فى مناقشات الأطفال	❖ الدافع وراء المحادثات والأنشطة ❖ بيانات عن الأحداث اليومية والأساليب والسلوكيات
– الفضول	❖ تنمية ورعاية الاهتمامات الفردية ❖ نظرات إلى عوالم مجهولة وبعيدة

يبين الجدول رقم ١ الوسائط الإعلامية من منظور كونها استراتيجية لإشباع الاحتياجات الرئيسية (راجع بارتهلميس ١٩٩١، مع شرح بإسهاب لبعض الجوانب)

التنشئة الاجتماعية

يقصد بالتنشئة الاجتماعية تنمية الشخصية فى إطار عملية التعامل مع البيئة المحيطة، وهذا ينطبق على الأشخاص الذين يؤثرون على النمو (البيئة الاجتماعية) وكذلك الظروف الاقتصادية العامة (البيئة المادية). إن هذا الإطار العام لمرحلة النمو يسمى أيضا بيئة التنشئة الاجتماعية التى يشارك فيها بعض الأشخاص والمؤسسات بدور فاعل مثل الآباء والأقران ودور الحضانة والمدرسة والكنيسة والأندية. وهى تسمى أيضا مؤسسات التنشئة الاجتماعية. وتعد الوسائط الإعلامية اليوم مؤسسة تنشئة اجتماعية مهمة.

إن إشباع الاحتياجات الإنسانية الرئيسية لا يعد إلا وجها واحدا فقط للوسائط الإعلامية واستخداماتها التى تحتل فائدتها للإنسان مركز الصدارة، وأما الفوائد الأخرى فينُظر إليها علاوة على ذلك أيضا من منظور أطراف التواصل (مثل هيئة تحرير إحدى الصحف والعلاقات العامة بإحدى الشركات) والمجتمع، وتهدف أطراف التواصل إلى إعداد رسالة تصل للمتلقين بذات الطريقة المأمولة. وأما المجتمع فيسعى نحو خلق رأى عام حول الوسائط الإعلامية مما يؤدى إلى توجيه النقد لها والرقابة عليها فى إطار وظيفتها فى التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية.

لا تُستخدم الوسائط الإعلامية بمعزل عن السياق العام لنمو الطفل بل في إطار حياته اليومية المتباينة المعقدة التي تلعب الأسرة فيها بصفتها المؤسسة المسئولة الأولى عن التنشئة الاجتماعية الدور الأهم وتمثل الوسائط الإعلامية المكون الرئيسي للتنشئة.

يكتسب الأطفال منذ نعومة أظفارهم التعامل مع الوسائط الإعلامية وأنماط استخداماتها وفيها تلعب الأسرة دورا محوريا، حيث يدرك الأطفال في عمر مبكر جدا الوسائط المستخدمة وأشكال الاستفادة منها بصورة متعمقة، فالطفل يتمكن مثلا من ملاحظة التالي: ما الوسائط الإعلامية المستخدمة ومن يستخدمها؟ وفي أي أوقات اليوم تستخدم؟ وما السياق الاجتماعي: منفردا أم في مجموعة؟ وما حجمه؟

تأثير الوسائط الإعلامية – استخدام الوسائط الإعلامية

يمكن وصف العلاقة بين الوسائط الإعلامية والمتلقي بطرق مختلفة حيث تمثل إحدى طرق الغرض علاقة خطية تحدث خلالها الوسائط تأثيرا محددا لدى المتلقي، ويتبع هذا الوصف نموذج التحفيز والاستجابة بحيث يؤثر التحفيز الإعلامي على استجابة المتلقي الذي يتمكن خلال ذلك فقط من القيام برد الفعل ولا يتمكن من القيام بالفعل بنفسه.

إن كل هذه العوامل ترتبط ارتباطا وثيقا بالمستوى الثقافي الاجتماعي الذي تنعم به الأسرة، حيث يؤثر مستوى التعليم والظروف الاقتصادية والمعايير والقيم السائدة وكذلك الخلفية الاجتماعية والعرقية بصورة حاسمة على سلوكيات الاستخدام بها. وتوضح الدراسات العلمية حول استخدام الآباء والأطفال للوسائط الإعلامية أنهم يتأثرون

إن الدراسات النظرية الأحدث عن التأثير الإعلامى (مثل جريم ٢٠٠٨) تدعو لرؤية موضوعية إلى نموذج التحفيز والاستجابة فى الاستخدام الإعلامى. ومن ثم أصبح من الضرورة اتباع طرق بحثية حديثة أكثر عمقا والتى مازالت تحتاج إلى مزيد من التطوير. هناك طريقة عرض أخرى للعلاقة بين الوسائط الإعلامية والمتلقى، وهى نهج الاستخدام والإرضاء، والذى يستفسر عن فوائد الوسائط للمتلقى ويحاول أن يبرر استخدام أشخاص بعينهم وسائط بعينها وكيف يستفيدون منها.

بصورة كبيرة بعادات آبائهم فى المشاهدة وبرامجهم المفضلة (راجع كوخنبوخ ٢٠٠٣)، وتظهر اختلافات جوهرية فى مشاهدة التليفزيون التى ترجع فى المقام الأولى إلى مستوى التعليم سواء أكان مرتفعا أو منخفضا؛ وذلك على النحو التالى: تختلف مدة المشاهدة فى قصرها وطولها، وكذلك نوعية القنوات سواء أكانت حكومية أو خاصة، وأخيرا البرامج المفضلة التى تخص الأطفال أو الكبار (راجع المصدر السابق).

إذا أردنا أن نعى وظيفة الوسائط الإعلامية فيجب أيضا ألا نغفل وجهة نظر الآباء، حيث لا تكمن وظيفتها فى تعليم الأطفال فقط (احتياجات معرفية) وتحقيق المتعة لهم (احتياجات حسية) أو إدماجهم فى مجموعات الأقران (احتياجات تواصلية) بل إن التليفزيون يمكن استخدامه لإشغال الأطفال حتى ينجز الوالدان مهام أخرى أو ينعما بالاسترخاء. وتقيم هذه الوظيفة تقييما سلبيا وتسمى عادة "وظيفة مربية الأطفال" أو "ملازمة التليفزيون"، وقد تساعد رؤى حديثة للوسائط الإعلامية فى إعادة تقييم دور التليفزيون من جديد: إنه أداة للتخلص من هموم حياة أسرية يومية ثرية بالتحديات (راجع لانجه ٢٠٠٧، ص ٤٣).

ويتضح فى خضم هذا الموضوع التحديد الدقيق للحوار حول الوسائط الإعلامية فى سياق تربوى من خلال التطبيق المعيارى (الصحيح مقابل الخطأ) وكذلك أيضا عبر المسلمات الرئيسية ذات الطابع الأيديولوجى، حيث من المهم أن يكون التربويون والتربويات أنفسهم على يقين بكثير من القناعات فى منحى التربية الإعلامية (مثلا "لا تجوز ملازمة الأطفال للتليفزيون!") التى تعد أيضا تمييزا وبعدا عن البيئة المحرومة من التعليم لذلك فهى لا تعمل على تحسين ظروف نمو الأطفال بل تؤدى أكثر إلى التمييز الاجتماعى لبعض البيئات، حيث يوجد بلا شك عديد من سياقات التنشئة الاجتماعية التى تتضمن استهلاكا إعلاميا ضارا.

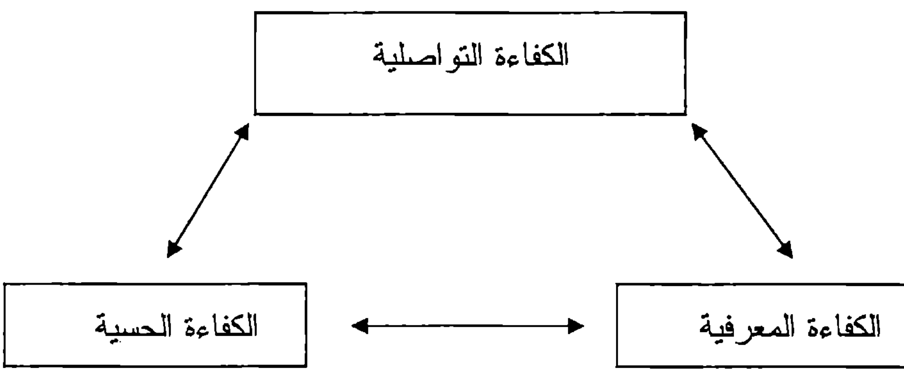
(٢-٣) التطور الطفولى والوسائط الإعلامية: ضوابط التطور النفسية وتقبل الوسائط الإعلامية

يولى المجتمع أيضا أهمية للوسائط الإعلامية عند الأطفال، ومن ثم طرحت دراسة بحثية متخصصة تساؤلا حول أكثر ما يؤثر اليوم على الأطفال والشباب، وجاءت الوسائط الإعلامية عند إجمالى السكان فى المرتبة الأولى، يليها الأصدقاء وفى المرتبة الثالثة الآباء، وحتى فى تقييم أولياء أمور الأطفال الأصغر من ستة أعوام احتلت الوسائط الإعلامية المرتبة الثانية مباشرة بعد تأثير الوالدين أنفسهم على أولادهما (راجع ألينسباخ/كوشر ٢٠٠٩).

تتسم الآراء المتعلقة بأهمية الوسائط الإعلامية غالبا بالنبرة الحادة جدا، فالوسائط الإعلامية – خاصة الإلكترونية – باتت تعد السبب الرئيسى

لكثير من نواقص التطور عند الأطفال والشباب؛ ولذا وجب طرح التساؤلات التالية: كيف نقيم هذه العلاقة بصورة حقيقية؟ متى يستخدم الأطفال الوسائط الإعلامية وما أنماطها وكيف يستخدمونها؟

إن القدرة على إدراك الوسائط الإعلامية وتشغيلها بشكل مستقل، وأخيرا التعامل أيضا معها بطريقة إبداعية ونقدية لها صلة وثيقة بشروط محددة عند الطفل والتى ترتبط بدورها بنضجه ومستوى تطوره، وفى هذا الخضم حدد عالم النفس التنموى ميشائيل شارلتون ثلاثة شروط للاستخدام الكفء للعروض الإعلامية: تعنى الكفاءة التواصلية إدراك أن الإيماءات واللغة والصور– بصفتها رموزا – تمثل أو تشير إلى أمر ما، وهذا ما يتعلمه الأطفال بالفعل فى سن مبكرة جدا عندما يشرعون فى تعلم تفسير إيماءات محدثيهم، ثم لاحقا عباراتهم بيد أن التواصل معهم مباشرة يختلف عن التواصل عبر أحد الوسائط الإعلامية والذى يتطلب المزيد من خطوات التطور.

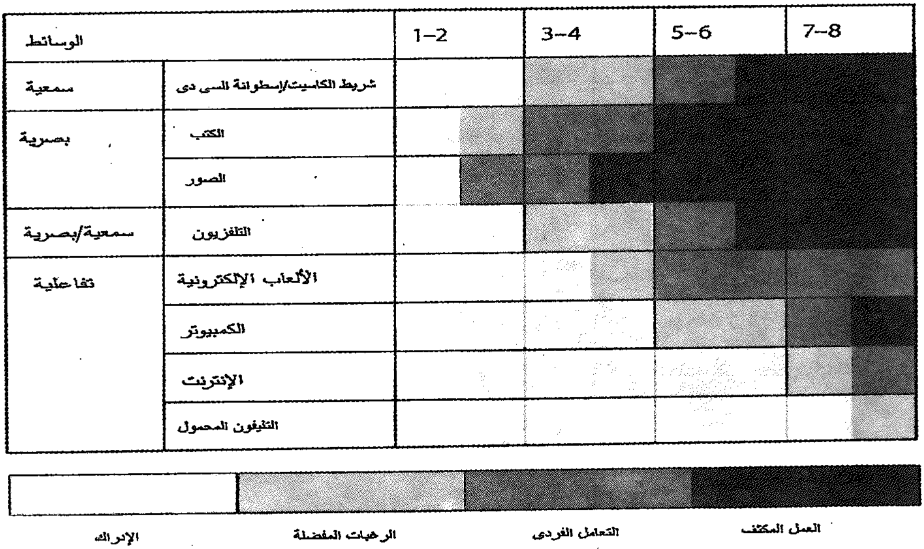


يشير الرسم البيانى رقم ٥ إلى الشروط الرئيسية لاستقبال العروض الإعلامية (راجع شارلتون ٢٠٠٧)

ترتبط الكفاءة المعرفية بماهية العروض الإعلامية؛ حيث يتعين على الأطفال التعلم أولا الغرض من وجود العروض الإعلامية وطريقة عملها ويرتبط بهذا إدراك حدث منقول عبر وسيلة إعلامية وتقمص شخصية البطل فيه، وأما الكفاءة الحسية فتهتم باختيار موضوعات إعلامية مناسبة أى تجنب الموضوعات الخطرة والمخيفة واختيار موضوعات ممتعة وجذابة. وبينما يمكن بناء الكفاءتين التواصلية والمعرفية بصورة متوقعة نسبيا خلال السنوات الست الأولى من العمر يلاحظ أن هناك اختلافات جذرية فى تطور الكفاءات الحسية بين الأطفال، لذا يجب عليهم مراعاة أن بعض الشروط الأساسية للاستخدام المفيد للوسائط الإعلامية لا تتحقق إلا مع تقدم العمر ولكن هذا لا يستبعد البتة أن الأطفال يمكن أن يكونوا شغوفين للغاية بالوسائط الإعلامية ومحتواها فى سنوات عمرهم المبكرة – ويتأكد هذا بالملاحظات اليومية للأطفال الرضع الذين ينظرون بشغف إلى التليفزيون المفتوح، مما يستوجب مراقبة الكبار للاستخدام الإعلامى– وليس عبثا إن أصبح الحديث عن الوسائط الإعلامية استراتيجية أساسية فى التربية الإعلامية. ومن ثم تؤمن عالمة التربية المبكرة فابينا–بيكر شتول بأن الشرط الرئيسى فى رؤية التليفزيون بشكل مستقل هو قدرة الطفل على سرد ما شاهده.

إن الفروق الفردية الكبيرة فى التطور الطفولى تجعل من الصعوبة بمكان تحديد الفئة العمرية من الأطفال التى تستخدم الوسائط الإعلامية وأنماطها وحجم استخدامها بدقة، وفى هذا الشأن قامت خبيرتا التربية الإعلامية هيلجا توينرت وكاترين ديملر بإعداد دليل استرشادى يبين تدرج

تعامل الأطفال مع الوسائط الإعلامية (راجع تـــوينرت/ديملــــر ٢٠٠٧: ص ١٠٣) موضحا بدايته و الفئة العمرية.



يظهر الرسم البيانى رقم ٦ التعامـــل مـــع الوســـائط الإعلامية المختلفة طبقا للفئات العمرية (راجع توينرت/ديملر ٢٠٠٧، ص١٠٣)

تظهر إمكانات استخدام الوسائط الإعلامية المختلفة الداعمـــة للتطـــور بجلاءٍ فوائدها وأضرارها وذلك على النحو التالى: يستطيع الأطفال فى عمر مبكر جدا الاطلاع بمفردهم على كتب مصورة والتى تدعم لاحقا شغفهم بهـــا أو عزوفهم عنها. كما يمكنهم أيضا التعامل بأنفسهم مبكـــرا مـــع التليفزيـــون وإدراكه بصورة أكثر استقلالية عن استعداد أحد الكبار لتلاوة ما هو مكتـــوب مثلا على الرغم من أن الوضع القريب أثناء عملية التلاوة بالنسبة للأطفـــال

الأصغر سنا يعد أكثر مناسبة لهم من منظور علم نفس النمو. وتكمن مشكلة التليفزيون الرئيسيَة فى غياب إمكانية ملاءمته لإيقاع متطلبات الطفل واهتماماته فضلا عن كونه لا يمثل "الحالة الحقيقية للمتلقى" (راجع شارلتون ٢٠٠٧)، ومع الاستقلال الزمنى المتزايد للتليفزيون (بسبب الإنترنت والأقراص المدمجة) تبدل أيضا أمر ما: أصبح بالإمكان رؤية برامج محددة عدة مرات وتخطى أخرى.

تلعب الوسائط التفاعلية، كما يظهر بوضوح، دورا ثانويا فقط عند الأطفال الذين تقل أعمارهم عن ستة أعوام؛ حيث تتطلب مهارات فى القراءة بشكل كبير مما يجعلها غير جذابة لهم، ولكن قد يتغير ذلك فى ظل التطور التقنى المستمر للوسائط الإعلامية.

(٢-٤) الأسرة والطفولة فى مجتمع الوسائط الإعلامية: الطفولة الإعلامية

لقد غير وجود الوسائط الإعلامية الحياة الأسرية والطفولة وفى هذا المنوال توصلت دراسة فى التسعينيات قام بها مجموعة من العلماء وهم بيتينا هوريلمان وميشائيل هامر وكلاوس شتلبرج إلى أن "فرد الأسرة المدعو التليفزيون" قدم إسهاما كبيرا للحياة الأسرية (راجع هوريلمان/هامر/شتلبرج ١٩٩٩)، كما انتهت الدراسة إلى نتيجتين محوريتين وهما: بينت أولا الارتباط الوثيق بين طرق استخدام التليفزيون وتركيبة الأسرة (عدد الكبار والأطفال بها وأعمارهم)، ونوهت ثانيا بالاختلافات الأسرية المتعلقة بالبيئة الاجتماعية عاملا مؤثرا مهما فى استخدام التليفزيون، حيث يستعمل غالبا فى الأسر كثيرة الأطفال لتحقيق الفردية، أيضا عبر مشاهدته بصورة فردية بينما يمثل فى الأسر الصغيرة عملا أسريا جماعيا لها (المرجع السابق، ص ١٦١).

إن الأسر تستغل إمكانات التليفزيون حسب احتياجاتها بطرق مختلفة تماما: عندما يرى كل فرد من أفراد الأسرة الفردية على رأس أولوياته يحاول أن يرضى نفسه برؤية البرامج التليفزيونية المفضلة له شخصيا فقط، وأما إذا كان الهدف الوجود الجماعى للأسرة فإن مشاهدة التليفزيون تكون طقسا جماعيا. ويعلل أندرايس لانجه فى سياق مماثل استخدام الوسائط الإعلامية جزءا من "المشاركة الأسرية" وقال: تجب"إعادة صياغة" الأسرة باستمرار ومن جديد عبر إنجازات الحياة اليومية، وفى هذا المنوال تستطيع الوسائط الإعلامية أن تقوم بوظيفة مهمة وهى الاسترخاء: المشاهدة الجماعية للتليفزيون أو انشغال الأطفال بأحد الوسائط الإعلامية يمكن أن تؤدى إلى التخفيف والاسترخاء فى ظل الظروف الحياتية اليومية التى تزداد صعوبة وتعقيدا. ويوضح لانجه "أن الأسر تحديدا التى لديها أطفال فى سن ما قبل المدرسة تقدر على استخدام الوسائط الإعلامية استخداما موجها يستهدف إدارة نمط الحياة اليومية وتأمينها فى ظل ظروف ضيق الوقت على سبيل المثال" (راجع لانجه ٢٠٠٧، ص ٤٣). إن هذه الحجة تبرهن على أن "وظيفة جليسة الأطفال" للوسائط الإعلامية لا تعد سلبية فقط بل تجعل مواجهة الحياة الأسرية اليومية تدريجيا أمرا ممكنا.

يتعلق موضوع مناقشة أهمية الوسائط الإعلامية عند الأطفال والأسر دائما وأبدا بالظروف الإطارية لها وذلك على الوجه التالى: يؤثر الاختفاء التدريجى لحدود العمل (فى كل مكان وزمان) أيضا على الحياة الأسرية؛ ففى الوقت الذى يتابع فيه الآباء أعمالهم على الكمبيوتر الشخصى والتليفون

المحمول يستخدم الأطفال "وسائطهم" الإعلامية. وبجانب اختفاء حدود العمل يظهر أيضا مزيد من المؤثرات تلقى بظلال، ربما أكثر عمقا للظروف الاجتماعية، على الحياة الأسرية مثل: أثبتت دراسات عديدة وجود ارتباطٍ بين حجم استخدام الوسائط الإعلامية وطبيعتها والبيئة الاقتصادية والاجتماعية للأسر (مثل هورليمان/هامر/شتيلبرج ١٩٩٩ وكوخنبوخ ٢٠٠٣)، وعند العودة مرة أخرى إلى مثال التليفزيون يظهر مجددا أن عادات المشاهدة تنتقل غالبا من الآباء إلى الأبناء، أما فى إحدى الدراسات الطولية التى قام بها يورجن بارتهلميس وإيكهارت زاندر تمت متابعة مجموعة من الشباب لفترة زمنية زهاء ست سنوات وأظهرت الدراسة أن عادات مشاهدة التليفزيون الخاصة بالأبناء الشباب الصغار (بعد مرحلة قصيرة من الاختلاف الواعى) تكاد لا تختلف عن تلك الخاصة بالآباء فيما بعد.

تمكنت كاتارينا كوخنبوخ أن تبرهن فى دراسة عن استخدام التليفزيون فى بيئات مختلفة على أن الوضع الاجتماعى والتوجه الأخلاقى لا يحددان فقط زمن المشاهدة المختلفة بل تفصيلات المحتوى المتباينة أيضا، وفى هذا السياق تدلل كوخنبوخ على "برنامج مع الفأر" بوصفه منتجا إعلاميا موجها تعليميا رآه كثير من الأطفال بشكل خاص فى دوائر المثقفين، بيد أنه لاقى رواجا إعلاميا ضعيفا فى البيئات الدنيا بصورة واضحة (راجع كوخنبوخ ٢٠٠٣، ص٧). تنوه هذه النتيجة إلى معضلة أخرى وهى أن بعض الوسائط الإعلامية وبعض محتوياتها التى قد توسع أفق الأطفال لا تستخدم إلا من جانب جزء يسير منهم؛ حيث إن مشاهدة التليفزيون ليست مجرد مشاهدة، بل

يحقق الأطفال فى البيئات المتوسطة، والراقية نقلة معرفية متنامية من خلال العروض الإعلامية "عبر الشاشة"، بينما يمثل استخدام الوسائط الإعلامية فى البيئات الدنيا استهلاكا لعروض أقل دعما لبناء الشخصية، وهنا تنشأ فجوة متزايدة بين الأطفال متباينى النشأة البيئية والتى تزداد اتساعا من خلال تنوع العروض الإعلامية.

يشير موضوع الإمكانات التعليمية المتعددة للوسائط الإعلامية أيضا إلى عامل آخر مهم يؤثر على الأطفال عبر هذه الوسائط وهو: لم يعد اكتساب الكفاءة عند الأطفال اليوم مرتبطا بالدرجة الأولى بالكبار الذين يوضحون لهم شيئا أو يفسرونه أو يقومون بتوعيتهم وتوجيه النصح لهم، بل تخطى أطفال اليوم هذه المرحلة (وبالتأكيد فى المستقبل بدرجة أكبر بكثير)، حيث إنهم علاوة على ذلك يكتسبون معارف ودافعية من التليفزيون والكمبيوتر والأقراص المدمجة ومن مجلات الأطفال.

أما عن المدرسة فيقول شتيفان أوفين أنجر: "تعجل العروض الإعلامية المتعددة فى مجال التعليم والتى مازلنا نقف عند مرحلة البداية من حيث جودتها عملية استقلال الأطفال؛ حيث إن العروض تجعلهم يستقلون على الأقل رويدا عن المدرسة، مكان تلقى العلم، كما تمنحهم فرصة للتعلم بصورة منفردة ومستقلة زمانا ومكانا مما يجعلها تساهم بشدة فى هدم مؤسسية العمل للأطفال (...). إن إمكانية اكتساب كل المعلومات عبر الوسائط الإعلامية الحديثة تجعل بذلك المهمة التقليدية لتوصيل المعلومات فى المؤسسات التربوية مهمة قديمة قد عفا عليها الزمن". (راجع أوفين أنجر ٢٠٠٥، ص

١٤)، وتنطبق هذه النتيجة مع بعض التحفظات أيضا على الأطفال الأقل عمرا من ستة أعوام وذلك على النحو التالى: يدرك الأطفال عالمهم عبر الوسائط الإعلامية بصورة مستقلة وبخطوات أوسع، حيث لم تعد مقولة الكبار "أنا أفسر لك العالم" مناسبة لهذا الوضع مع أطفال تواقين للمعرفة بطبيعتهم، قد جمعوا بالفعل فى عمر الرابعة والخامسة أو السادسة معلومات من مصادر لا حصر لها وشكلوا منها صورة ذاتية للعالم – حتى على الرغم من عدم تمكنهم من القراءة بعد.

(٣)

خطط التربية والجوانب التربوية للوسائط الإعلامية

المربية سابينا نموذجا (العمر: ثمانية وثلاثون عاما)

تتقلد سابينا منذ ما يقرب من عشرين عاما وظيفة مربية، حيث جمعت فى أثناء هذه الفترة ثروة ضخمة من الخبرات، وعلاوة على ذلك فإنه من المهم لديها أن تظل منفتحة على التطورات الحديثة وأن تواكب الحاضر فى معارفه. تترأس سابينا مجموعة بمركز حضانة "مركز الأسرة" فى شارع مولن، وكما تتولى منصب نائب رئيس المركز الذى يرعى ثمانين طفلا منهم عشرة دون سن الثالثة، وبينما يذهب خمسة عشر طفلا إلى قسم رعاية أطفال المدارس الابتدائية يظل نحو نصف أطفال قسم الحضانة حتى فترة الظهيرة، أما الباقون فيغادرونها بصحبة أولياء أمورهم ما بين الثالثة والخامسة عصرا.

عندما تستعرض سابينا حياتها بصفتها مربية يتولد لديها انطباع بأن أهمية الوسائط الإعلامية قد تنامت بصورة كبيرة؛ عند بدء ممارسة عملها فى الثمانينيات لم يكن هناك إلا برامج تليفزيونية معدودة للأطفال فى مواعيد يومية ثابتة ولم يكن بمقدور كثير من الأسر سوى استقبال ثلاث قنوات فقط والتى كانت تبث برامج أطفال جيدة مثل "زهرة سن الأسد"، وتدرك سابينا أن الأمور قد تغيرت منذ ذلك الحين بشكل كبير، حيث أصبح الأطفال فى المقام الأول يشاهدون التليفزيون أكثر من ذى قبل ويأتون إلى الحضانة يوم الإثنين

مع بداية الأسبوع متبدلي الحال تماما بسبب كثرة مشاهدة التليفزيـون فـى عطلة الأسبوع، وظهرت فضلا عن ذلك فى الأعوام الأخيرة ألعاب الكمبيوتر وأجهزتها الصغيرة مثل النينتيندو دى إس وفى مقابل ذلك ازداد تراجع أهمية الكتب عند الأسرة على الرغم من وجود العديد من كتب الأطفال الجميلـة. وفى هذا الخضم ترى سابينا أنه كان يجب اتخاذ بعض التدابير المضادة عبر تشجيع الأطفال على القراءة، والوالدين على التلاوة لهم وإبعـاد التليفزيـون والكمبيوتر عن دور الحضانة، وإتاحة الفرصة للأطفال لجمع خبرات جديدة من إدراكهم للطبيعة المفتوحة واللعب مع أقرانهم.

ويترسخ عند سابينا أحيانا الانطباع بأن عليها فى الحقيقة مقاومة الآباء أنفسهم فى هذا الشأن؛ وذلك لأن الكثير منهم يستغل التليفزيون والكمبيـوتر والألعاب الإلكترونية كجليسة أطفال مريحة حتى يتابع كل منهم أموره بـدلا من الانشغال بهم، وكما يطمح بعض الآباء فى أكثر من ذلك، حيث يتمنـون أن يكتسب أطفالهم بالحضانة مهارات محددة بمساعدة الكمبيـوتر تـساعدهم فيما بعد فى المدرسة، ومن ثم تشعر سابينا بممارسة الـضغط عليهـا هنـا أحيانا. وهى تحاول أساسا إدراك عالم الأطفال؛ ولذا تشاهد أحيانـا بعـض برامجهم بالتليفزيون مثل "مع الفأر" قبل ظهر يوم الأحد، وكما تفحصت فى إحدى الدورات التأهيلية صفحات خاصة بالأطفال على شبكة الإنترنت بيـد أنها لم تقتنع بالمعروض فيها.

(٣-١) الأهداف المأمولة: كفاءة الوسائط الإعلامية

تحظى الوسائط الإعلامية بأهمية عند الأطفال منذ نعومـة أظفـارهم وتتنامى هذه الأهمية باستمرار وبالتزامن مع مرور سنوات العمر، حيث تقع هذه الأهمية فى مرحلة الطفولة خارج نطاق المواصفات المعياريـة، وذلـك

على النحو التالى: إن الوسائط الإعلامية من الأهمية بمكان بغض النظر عما إذا كان ذلك مرغوبا فيه من جانب التربويين والتربويات والوالدين والأشخاص الكبار الآخرين أم لا، ومن هذا المنطلق يتوجب على الأطفال أثناء فترة نموهم تطوير آليات للتعامل مع الوسائط ودمجها بطريقة مفيدة ومناسبة فى حياتهم، وإن تقديم العون لهم فى بناء هذه الآليات يعد مكونا رئيسيا فى التربية الإعلامية التى تميزها كفاءة الوسائط الإعلامية عبر توفير آليات مفيدة للتعامل معها.

طرح ديتر باكه فى عام ١٩٧٣ مفهوم كفاءة الوسائط الإعلامية للمناقشة؛ حيث نظر إليها بصفتها عنصرا أصيلا من كفاءة تواصلية شاملة تتشكل بصورة ملحوظة عبر الوسائط الإعلامية فى المجتمع المنظم تقنيا وصناعيا، ويميز باكه بين أربعة أبعاد لكفاءة الوسائط الإعلامية (راجع باكه ١٩٩٦، ص١٢٠):

١- **النقد الإعلامي:** يعنى هذا البعد بتحليل إشكاليات التطورات وانعكاسها على ذاتها، ويشمل النقد الإعلامى أيضا التوازن الأخلاقى لهذين المستويين وهما التحليل والانعكاس.

٢- **الدراسات الإعلامية:** يمثل هذا البعد المعرفة بالوسائط الإعلامية سواء هيكلها البنيوى أو استخدامها العملى.

٣- **الاستخدام الإعلامي:** يقصد بهذا البعد استخدام الوسائط الإعلامية من منظور المتلقين وكذلك من منظور المنتجين أو مقدمى الخدمة.

٤- **التصميم الإعلامي:** يعد هذا البعد تطويرا للوسائط الإعلامية (ابتكارى) والتوجه الجمالى (إبداعى).

ظهر منذ ذلك الحين عدد من المفاهيم والنماذج لكفاءة الوسائط الإعلامية، ويمكن تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية لكفاءة الوسائط الإعلامية وهى:

معرفة الوسائط الإعلامية	❖ ما القدرات التقنية اللازمة للاستخدام الإعلامى؟ ❖ ما الهياكل البنيوية التى تميز الوسائط الإعلامية والإنتاج الإعلامى؟ ❖ كيف يعمل نظام الوسائط الإعلامية؟
تقييم الوسائط الإعلامية	❖ ما الوسائط الإعلامية والمحتويات الإعلامية ذات الجودة العالية؟ ❖ ما المعايير التى يمكن تطبيقها على الوسائط الإعلامية؟
التعامل مع الوسائط الإعلامية	❖ كيف يمكن استخدام الوسائط الإعلامية؟ ❖ كيف يمكن استخدام وسيط إعلامى للتعبير عن رسالة شخصية؟ ❖ كيف تشبع الوسائط الإعلامية الاحتياجات الشخصية؟

يظهر الرسم رقم ٧ الأبعاد الرئيسية لكفاءة الوسائط الإعلامية (راجع شورب ٢٠٠٥، ص ٢٥٩)

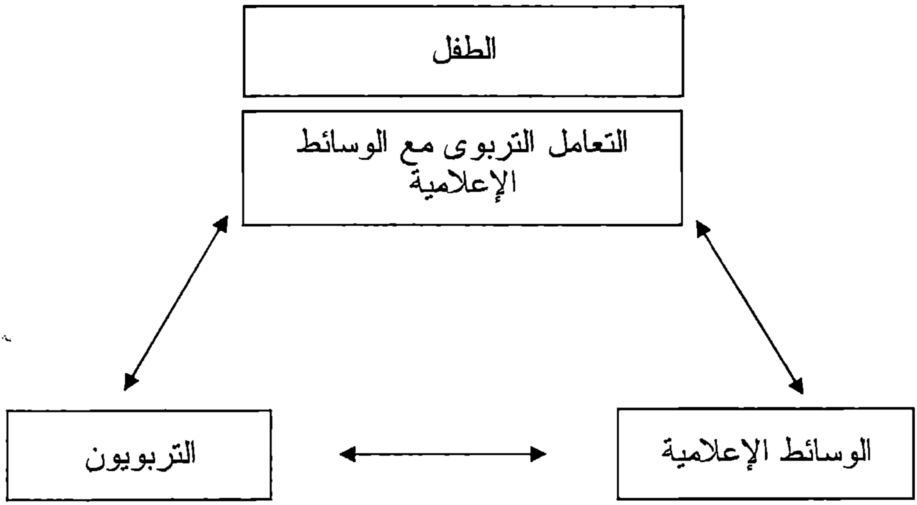
إن الهدف التربوى للتعامل مع هذه الوسائط يجب أن يكون دعم تطوير الكفاءات؛ ولذا نسوق مثالا على الكمبيوتر ليجسد الأمر: يستطيع الأطفال عبر تعاملهم مع هذا الوسيط الإعلامى أن يتعلموا كيفية تشغيل الجهاز وفتح برامج مختلفة وإغلاقها، وكذلك حفظ إلى تعديلات وطباعتها أو إرسالها، وأما على مستوى معرفة تقنيات الوسيط فيقدر الأطفال فضلا عن ذلك فكه ويحاولون إدراك كيفية عمله (طبقا للفئة العمرية). وبالنظر لمستوى تقييم الوسائط فيتمكن الأطفال طبقا لأعمارهم من عقد مقارنة بين برامج الكمبيوتر المختلفة بحيث يحددون مسبقا ما المهم لهم. وفيما يخص مستوى التعامل مع الوسائط فيستطيع الأطفال سرد قصصهم الشخصية عبر برامج العرض (مثل الباور بوينت) وعرضها على أقرانهم أو استخدام أحد برامج معالجة النصوص لعمل بوستر لأنفسهم بالاستعانة بالصور والرموز.

(٣-٢) كفاءة التربية الإعلامية

تهتم علوم التربية الإعلامية بأهمية الوسائط الإعلامية بالنسبة للتعليم والتربية والنمو؛ حيث ينصب تركيزها على الصعاب والمعضلات المرتبطة بها وكذلك على الإمكانات وآفاق التطور، وتمثل كفاءة الوسائط الإعلامية المفهوم الرئيسى فى علوم التربية الإعلامية التى تشمل إلى جانب نمط التعليم الإعلامى (يعنى كيفية الاستفادة من الوسائط الإعلامية فى عمليات التعليم والتعلم) التربية الإعلامية (يقصد بها كيفية إدراك ماهية الوسائط الإعلامية بوصفها سلعة بطريقة ناقدة وبصورة شخصية محددة). وارتباطا بهدف كفاءة

الوسائط الإعلامية يسعى نمط التعليم الإعلامى لتحقيق هدف آخر متحرر وهو: "لقد تطور علم التربية الإعلامية من علم تجريبى انعكاسى إلى علم قائم بذاته، والذى لم يعد يستجيب فقط إلى متطلبات تطور الوسائط الإعلامية بل يحاول أيضا فى إطار كونه مهتما بالتربية الوظيفية التكنولوجية أن يدعم تعلمها أو رفضها بسبب معضلة محتواها، وعلاوة على ذلك يسعى هذا العلم نحو إخضاع الوسائط بوصفها أحد المكونات الرئيسية لثقافة اليوم، إلى استخدام واعٍ لها فى ضوء الحفاظ على مسئوليتها الاجتماعية."، (راجع هوتر/ شورب ٢٠٠٥، ص٢٧٥).

إن علم التربية الإعلامية يهدف بالدرجة الأولى إلى دعم بناء كفاءة الوسائط الإعلامية عند الأطفال والشباب، الذى يتأسس على وجود كفاءة التربية الإعلامية عند التربويين والتربويات، وأما ماهية هذا المفهوم فقد تعرض لها البحث العلمى فعليا بالشرح الدقيق، خصوصا بالمدرسة؛ حيث عرض مثلا زيجريد بلومكه (٢٠٠٣) وجيرهارد تولودتسيكى (١٩٩٦) منهجيات التعامل التربوى الإعلامى للمدرسين. وأما على صعيد المناحى التعليمية خارج إطار المدرسة وفى مرحلة الطفولة المبكرة فلا توجد على النقيض من ذلك إلى الآن سوى محاولات أولية فقط من أولريكا زيكس (٢٠٠٧) مثلا، وبالنظر إلى المحاولات المختلفة بمجال كفاءة التربية الإعلامية لبعض التربويين والتربويات يمكن رصد أربعة أبعاد لهذه الكفاءة وهى:



يرصد الشكل رقم ٨ كفاءة التربية الإعلامية

الطفل: تمثل كفاءة التربية الإعلامية عند الطفل معرفة ضوابط التطور النفسى عند التعامل مع الوسائط الإعلامية المختلفة وأنماطها وحجم هذا التعامل والدوافع المرتبطة به، وأخيرا أيضا معرفة تأثير الوسائط الإعلامية فى هذا المنحى.

التربويون: إن التربويين الذين يتعاملون مع الأطفال فى منحى التربية الإعلامية عليهم أن يقتنعوا بأهمية حقلى التربية والتعليم (راجع زيكس ٢٠٠٨، ص١٦)، حيث تؤدى المواقف الرافضة (تحت شعار: "هناك حقا موضوعات أكثر أهمية!") إلى نتائج عكسية. وفضلا عن ذلك فإنه من الأهمية بمكان أن يتمكن الكبار من التعبير عن سلوكهم الشخصى عند استخدام الوسائط وأن تكون سيَرهم الذاتية الإعلامية حاضرةً فى أذهانهم– باختصار: يجب أن يكونوا بأنفسهم أكفاء إعلاميا.

الوسائط الإعلامية: تعد المعرفة بالوسائط الإعلامية ذاتها عنصرا أيضا من كفاءة التربية الإعلامية التى ترتبط بالجانبين التقنى (التعامل الفنى) والمحتوى؛ يتعين على التربويين التعرف على الوسائط ومضامينها التى يستخدمها الأطفال، وأخيرا فإن لكفاءة التعليم الإعلامية أهمية؛ وذلك لأنها تعنى القدرة على دمج الوسائط الإعلامية بصورة مفيدة فى العملية التعليمية.

التعامل التربوى: يعد التعامل التربوى العنصر الرئيسى فى كفاءة التربية الإعلامية، حيث يجب أن تكون إستراتيجيات التربية معلنة، أى أهداف التربية الإعلامية، (المفهوم الرئيسى: الكفاءة الإعلامية)، وكذلك معرفة كيفية العمل على أرض الواقع مع الوسائط الإعلامية والأطفال.

وخلاصة القول تفيد بأن كفاءة التربية الإعلامية مفادها توفر المعرفة التطبيقية حول الوسائط الإعلامية واستخداماتها التربوية انطلاقا من الكفاءة الإعلامية الشخصية.

(٣-٣) استراتيجيات الجوانب التربوية للوسائط الإعلامية

كيف يكون العمل الإعلامى التربوى ممكنا فى رياض الأطفال؟ إن الإجابة عن هذا السؤال توضح أنه يمكن فى الأساس تمييز خمس إستراتيجيات مختلفة:

١- الحوار حول الوسائط الإعلامية والخبرة الإعلامية.

٢- المعالجة الإبداعية للخبرات الإعلامية.

٣- العمل المثمر بالوسائط الإعلامية.

٤- استخدام العروض الإعلامية وتجربتها.

٥- التقييم النقدى للوسائط الإعلامية.

تتباين هذه الإستراتيجيات فى المقام الأول فيما يتعلق بدرجة نشاط الأطفال، حيث تختلف أيضا درجة تركيز تفاعلهم مع البرامج بحسب طريقة تنفيذها، وكما تلعب بطبيعة الحال خبراتهم الإعلامية دورا حتى خارج إطار الدعم المقدم لهم فى ضوء خطة معدة للتنفيذ، وعلى النقيض من ذلك يسلط التصور التالى لهذه الإستراتيجيات الإعلامية التربوية الخمسة الضوء على نطاق العمل الذى ينعم به التربويون والتربويات فى العمل الإعلامى التربوى.

حوارات حول الوسائط الإعلامية والخبرة الإعلامية

إن إستراتيجية التربية الإعلامية تقوم أولا على الدخول فى حوار حول الوسائط الإعلامية والتدبر سويا مع الأطفال فى الخبرات الإعلامية (التفاعل) حيث ينشأ هنا موقف تلتقى فيه المجموعة سويا، وقد تعود الأطفال تماما على الحوار كما هو الحال فى جلسة الصباح. ولكن يمكن أيضا تصور هذا الموقف مع جزء من الأطفال يتميز بتوفير مساحة أكبر لتعليقات كل واحد منهم على حدة وقدرة المربية على متابعة الإسهامات الحوارية بصورة أفضل. تتبلور أهداف الحوارات بوصفها إستراتيجية للتربية الإعلامية فى المقام الأول على مستويين: دفع الأطفال أولا للتوافق على أحد الموضوعات ومناقشته، وتكوين أفكار حول موضوعات إعلامية على أن يستطيع المربون ثانيا من خلال الحوار تكوين انطباعات مبدئية عن خبرات الأطفال الإعلامية وسلوكيات الاستخدام واهتماماتهم، ومن ثم تعد الحوارات وسيلة ملائمة لاستكشاف الأمر.

أما من الناحية الجوهرية فيمكن للحوارات حول الوسائط الإعلامية أن تتناول مجموعة متنوعة من الجوانب فى هذا المنحى، ومن المفيد عبر ذلك التعرض لمحتويات بعينها مثل برامج التليفزيون المحببة والأماكن المثالية للاستماع إلى أسطوانات الموسيقى المدمجة وأبطال وسائل الإعلام المفضلين؛ حيث يمكن توجيه هذه الحوارات فى اتجاهات متباينة جدا. وهنا تجدر الإشارة إلى أنه عندما يدور الحديث عن هؤلاء الأبطال يمكن أن تبرز مجموعة من سمات شخصياتهم المميزة أو تقدر مجموعة الأطفال أن تفكر أين رأت الأبطال بالفعل (على أكواب مشروب الكاكاو أو بالتليفزيون أو محلات الألعاب ..)، وقد يتطور الحوار فى اتجاه إبداعى لمتابعة الرد على سؤال عن فرضية مقابلة هذه الشخصيات.

ينصب التركيز فى الحوارات على تبادل الكلمات بصورة شفهية بيد أنه من الوارد أيضا استخدام وسائل بصرية للمساندة فيها، مثل بعض بطاقات صور أبطال الوسائط الإعلامية التى من شأنها التشجيع على الحوار واستنتاج دلالاته، وقد تمكن أشكال للوسائط المختلفة من تشكيل بنية الحوارات. ويعد، فى هذا المنوال، توثيق مسارها أو نتائجها أمرا مفيدا جدا والذى يمكن للأطفال الرجوع إليه حينما يعدوا "تقريرا بصريا". والمثال السابق عرضه عن أبطال وسائط الإعلام يهيئ لرسم كل الأماكن التى شاهد فيها الأطفال هذه الشخصيات على أحد الملصقات.

المعالجة الإبداعية للخبرات الإعلامية

يحصل الأطفال على انطباعات متنوعة من تسجيلات الإذاعة والمجلات وبرامج التليفزيون؛ مما يحثهم فى الوقت ذاته على إعمال الخيال

وجمع الأفكار، كما تدعو القدرات الخاصة والأطر الساحرة وتجارب المغامرة إلى مواصلة نسج القصص والربط مع خبرات أخرى في عالم الأطفال. إن هذا التحفيز على الإبداع يمكن أن يصب في تعبيرات إبداعية متعددة مثل التعلق بصور أبطال الوسائط الرائعين أو أيضا بالقدوة الحسنة مثل القول "أنا مثل..." ها هي بداية هنا بسيطة؛ إذ يعرض أبطال الوسائط أنفسهم عنصرا رئيسيا: من الممكن تخيل حلقة جديدة من برنامج "النحلة مايا" لتصبح ("مايا في الحضانة") ثم تزين بالصور، وكذلك أيضا التعبير عن خبرات مع الوسائط الإعلامية عبر الاستعانة بخامات أخرى على سبيل المثال القماش والخشب والمصنوعات اليدوية والكرتون أو الورق. في هذا المنوال تندرج أيضا أشكال "أقدم" للأعمال الإبداعية مثل تبديل مشاهد من كتب أو أفلام بمشاهد مسرحية مناسبة.

إن الهدف من مثل هذه المعالجة الإبداعية للخبرات الإعلامية ينصب بالدرجة الأولى على اتخاذ خطوات مبدئية لاستخدام (إيجابي) للوسائط الإعلامية بدلا من الاستهلاك (السلبي) لها، حيث يستطيع الأطفال بهذه الطريقة استخدام "المادة" المعروضة عليهم في الوسائط كنزا لألعابهم الذهنية ورؤياهم الجديدة. أما من ناحية المضمون فيمكن مجددا عمل الكثير في إطار وجوب احتلال أفكار الأطفال واهتماماتهم في الأساس في المرتبة الأولى، ومن المهم أيضا احترام رغباتهم الفردية؛ لأنه على الرغم من سيطرة أبطال معينين بالوسائط فإن تعاطف الأطفال داخل المجموعة الواحدة معهم سوف يتباين بصورة مؤكدة.

العمل المثمر بالوسائط الإعلامية

إذا استطعنا أن نحث الأطفال على إنتاج وسائطهم الإعلامية الشخصية فيمكننا أن نخطو خطوة أخرى صوب الأمام حتى ننشطهم، حيث يشعر حتى الأطفال الصغار بسعادة غامرة عند ترتيبهم أجزاء من الصور وتركيبها فى الكتب المصورة، ويعد كذلك تعاملهم مع آلة التصوير أمرا يمكن النظر إليه بشكل جيد. أما الأطفال الأكبر سنا فيقدرون على معالجة الصور بالكمبيوتر. أو تضمينها فى برامج العرض (مثل الباور بوينت) وهذا ينطبق أيضا على تجربة تصوير مقاطع فيديو قصيرة أو إنتاج تمثيلية إذاعية مع الأطفال.

يكمن الهدف من وراء هذه المحاولات ذات التوجه العملى فى تحول الأطفال نحو تصميم وسائط إعلامية بأنفسهم، وبذلك يتمكنون من إنهاء دور المستهلك بلا رجعة حيث يقدرون على تنفيذ أفكارهم ورغباتهم التصميمية وقصصهم الشخصية. وهنا تجدر الإشارة إلى أن استراتيجية التربية الإعلامية تتطلب بالتأكيد وقتا كبيرا، لكنهم فى الوقت ذاته يحصلون على تصور شامل حول عملية إنتاج الوسائط الإعلامية، وكذلك عن الإمكانات والقيود والحيل والعثرات فى هذه العملية والذى يعد أحد الأهداف الجوهرية للسلوك الإعلامى التربوى على الإطلاق.

استخدام العروض الإعلامية وتجربتها

عند تجربة العديد من العروض الإعلامية يقع استقبال وسائطها فى بؤرة الاهتمام. وتتزايد أعداد دور الحضانة التى تمتلك فى غضون ذلك أكثر

من جهاز كمبيوتر، الذى يتيح للأطفال الفرصة لممارسة الألعاب عليه أو حتي استخدام الإنترنت. أما الوسائط الأخرى كالتسجيلات الإذاعية أو آلة التصوير فهى متاحة أيضا لهم.

يعد توافر الوسائط الإعلامية المتعددة وعروضها بالتأكيد خطوة أولى مهمة نحو التربية الإعلامية، إلا أنه يتم فى كثير من الأحوال المساواة بين توافر الوسائط الإعلامية وبين التربية الإعلامية. وتمثل إمكانية تجربة استخدام الوسائط الإعلامية أمرا مفيدا ومرغوبا فيه بصفتها الشرط الرئيسى، إلا أنها غير كافية بمفردها، حيث تتطلب الإجراءات التربوية الإعلامية علاوة على ذلك مردودا للوسائط الإعلامية والإنجاز الإبداعى الشخصى.

التقييم النقدى للوسائط الإعلامية

يمكن ببساطة نسبية تحويل استخدام الوسائط الإعلامية عبر تقييم منهجى دقيق إلى عمل له مردود إعلامى، حيث من الممكن أن تخضع ألعاب الكمبيوتر ومجلات الأطفال والأقراص المدمجة إلى "تقييم فنى" تضمن فيه معايير معدة متفق عليها للتيقن من "فحص التقارير" حول الوسائط. وهنا يتحتم على الأطفال تحديد ما المهم بالنسبة لهم عند استخدام أى وسيط إعلامى، وفى حالة إحدى ألعاب الكمبيوتر قد يكون عنصر المتعة مثلا (تبعث على السرور والإثارة والمنافسة..) أو شكل اللعبة أو قائمة اللعب الواضحة أو فكرة اللعبة. ويتمكن الأطفال مع اللعبة الثانية من مقارنة منتجات إعلامية متعددة (من النوع نفسه) مع بعضها البعض بحيث

يستخدمون المعايير المحددة سلفا، وفى النهاية تظهر "قوائم" بأفضل الألعاب. وكما يتمثل الهدف من هذه النوعية فى التعامل مع العروض الإعلامية فى أن يقوم الأطفال بأنفسهم بدور المقيم، وبذلك يصبحون حكاما على جودة العروض ويتعلمون بذلك وصف مميزات المنتجات وعيوبها وتتجلى أمامهم فى الوقت ذاته احتياجاتهم الشخصية ورغباتهم التى ترتبط باستخدام الوسائط الإعلامية.

(٤)

الوسائط والتربية الإعلامية فى دور الحضانة

فريق مربيات مجموعة أطفال أيشهورشين فى دار حضانة "فالدفيشتل" نموذجا

إن إجمالى عدد الأطفال بمجموعة أيشهورشين هو اثنان وعشرون طفلا يشرف عليهم ثلاثة أشخاص وهم معلمة ومربية أطفال ومتدربة متخصصة تقضى بدار الحضانة سنة الخدمة العامة التى تضم أيضا مجموعتين أخريين وتتميز بفضل موقعها المتفرد والاهتمام الواضح لبعض أعضاء فريقها بالتركيز على اكتساب خبرات عن مجال الطبيعة والتربية البيئية، ويعد هذا أيضا دافعا مهما لكثيرٍ من أولياء الأمور ليقع اختيارهم على حضانة "فالدفيشتل" ليلحقوا أطفالهم بها.

يرصد فريق مربيات مجموعة أطفال أيشهورشين منذ عدة أسابيع بقلق متزايد أهمية قد تتنامى لما يسمى بظاهرة "داء يوم الاثنين" والمقصود بها: يأتى كثير من الأطفال إلى الحضانة يوم الاثنين دون أن يحصلوا على قسطٍ كافٍ من النوم، ويبدون أكثر عنفا بصورة جلية عن باقى أيام الأسبوع، كما تعود الأولاد بصفة خاصة على تبادل إطلاق النار فى أوقات اللعب من أسلحة افتراضية. وتسيطر على مفرداتهم عبارات مصطنعة وتسود نبرة

"مستهترة" تميل إلى العنف كالتى نعرفها من برامج التليفزيون. ومن ثم حاولت المربيات كلوديا ونادين وشتيفى معالجة "داء يوم الاثنين" بطرق متعددة مثل: مناداة الأطفال للتوقف عن إطلاق النار ومناجاة أولياء الأمور لتقليل مشاهدة التليفزيون والاتفاق مع الأطفال على قواعد محددة ليوم الاثنين– والوصول فى طى ذلك إلى التغاضى عن السلاح. بيد أنه سادت فى الفريق إلى جانب ذلك وجهات نظر متباينة: تحولت كلوديا فى هذه الغضون إلى ناشطة قوية معارضة لمشاهدة التليفزيون وتصرح دائما بجلاء بأنها لا تعتد به البتة ومن الأفضل للأطفال أن يبتعدوا عنه تماما. أما نادين فتسعد على النقيض من ذلك بمشاهدة التليفزيون وبالساعات المسلية التى تقضيها أمام الشاشة– ومن ثم تتفهم موقف الوالدين والأطفال جيدا جدا. وترصد شتيفى فى مقابل ذلك الطلب المتزايد لأطفالها بالمرحلة الابتدائية على الاهتمام بالوسائط الإعلامية؛ ولذا ترى أن التعامل مع الكمبيوتر بات مهما جدا.

(٤-١) النشوة بالوسائط الإعلامية ونقدها

إذا ألقينا نظرة حول النقاش الدائر على مدار العقود المنصرمة عن الوسائط الإعلامية يتضح أن النقد الموجه إليها وتأثيراتها الضارة المحتملة قد لعب دوما دورا مهما؛ حيث حصد كل من التليفزيون والكمبيوتر نصيبا كبيرا. إن نقدا مثل هذا له خلفية تاريخية– إذ يحكى عن أرسطو أنه انتقد عملية الكتابة؛ لأنها تتطلب مجهودا ذهنيا أقل من الحفظ. وتعد المخاوف من

الجمود الذهنى عاملا رئيسيا أيضا من عوامل النقد الحالى للوسائط الإعلامية، بيد أنه يوجد لفيف من الجوانب الأخرى مثل: يسبب الكمبيوتر والتليفزيون باختصار مثلا الغباء والسمنة والعدوانية. تنتشر هذه الحجج فى دوائر النقاش، خاصة أيضا بين التربويين، ولذلك سنعرج الآن على أهم محاوره فى ضوء هذه النقاط.

الكمبيوتر والتليفزيون يسببان الغباء. يرتكز هذا النقد فى المقام الأول على حقيقة السلبية الكبيرة لمستخدمى هذه الوسائط عندما يستقبلون ما يقدم إليهم أو يستجيبون عبر رد الفعل كما هو الحال فى ألعاب الكمبيوتر، حيث يعد التواصل المحدود مع الشاشة أقل ملاءمة بشكل كبير لتطور الأطفال وذلك على العكس من اللعب بالمكعبات أو (على نحو أفضل) مع أقرانهم، وكما يشير نقد مهم آخر إلى أن التليفزيون والكمبيوتر لا يقدمان سوى "معرفة سلبية" فقط، وبذلك لا يستطيع الأطفال اكتساب خبرات معرفية مباشرة من الوسائط الإعلامية بل ينقل إليهم العالم فى جرعات هزيلة.

لقد تمكن فولف روديجر فاجنر خبير التربية الإعلامية فى بحثه من سحب البساط من "أسطورة الخبرة الأولية"، حيث يرى أن الوسائط الإعلامية ذاتها أصبحت بمرور الوقت تنتمى إلى عالم "الأوليات" وذلك طبقا لنظرية مارشال ماكلوهان عالم الإعلام القائل: "الوسيط الإعلامى هو الرسالة" أى إن وظيفة الوسائط الإعلامية لا تقتصر على بث العالم الحقيقى أى على نقله بل تعد ذاتها عنصرا مهما من هذا "العالم الحقيقى"، (راجع فاجنر ٢٠٠٤، ص١١٠). وبعيدا عن هذه المناقشات النظرية تنطبق وجهة النظر التالية على

التعليم أثناء الطفولة المبكرة، وكذلك على مناحى التربية والفئات العمرية الأخرى: لا يجوز للوسائط الإعلامية أن تحل محل الخبرة المعرفية المباشرة للعالم واللعب مع الأقران بل إن الأمر يتعلق هنا بالأحرى بدعم هذا المحرك المحورى للتنمية بدفعة جديدة. ولاسيما الكمبيوتر والتليفزيون يمكن بذلك أن يصبحا أيضا إضافة مهمة إلى الخبرات الحياتية اليومية، خصوصا عندما يكون نظام الحواس البشرية وأفق الخبرة المتوسطة محدودا وذلك كما يلى: على المستوى الصغير عند بحث مثلا الحياة الدقيقة للنباتات والذى قد يتم بأسطوانة مدمجة، وعلى المستوى الكبير عند جمع جوانب جديدة عن المنطقة القريبة منا والذى يكتسب بعدا جديدا باستخدام برنامج جوجل إيرث. خلاصة القول: يجب أن يكون استخدام الوسائط الإعلامية مكونا إضافيا ومكملا وليس عنصرا يحل محل سبل المعرفة الحالية.

الكمبيوتر والتليفزيون يسببان السمنة: تسلط هذه الحجة الضوء فى المقام الأول على قلة الحركة المرتبطة باستخدام التليفزيون والكمبيوتر، حيث يصاحب هذا بالفعل نشاطا بدنيا ضعيفا جدا؛ ولذا من المهم أيضا وضع قواعد تنظم فترة الجلوس أمام الشاشة، ويسرى كذلك هنا أنه يجب تحديد استخدام الوسائط الإعلامية بوصفها مكونا لما يعيشه الأطفال والحياة اليومية فى دور الحضانة. وننوه إلى ملاحظة هامشية بأنه يصاحب العديد من الأنشطة الأخرى، كالأعمال اليدوية والتلوين والقراءة والتى تعد بالتأكيد "مفيدة تربويا"، القليل من الحركة.

الكمبيوتر والتليفزيون يسببان العنف: تحظى هذه الحجة بآراء متباينة جدا حيث تجب التفرقة هنا بين موضوعين: الأول يتعلق بالمحتوى كسلعة يظهر فيها العنف، أما الثانى فيرتبط بمدى تحول حالة التفاعل والتواصل المحدود فى حد ذاتها إلى الحالة المزاجية العدوانية. وهنا يمكن استبعاد موضوع التحول للعنف إلى حد كبير عند أطفال الفئة العمرية إلى ست سنوات، بينما يلوح فى الأفق السؤال الأكثر أهمية حول مدى ارتباط الجلوس أمام الكمبيوتر أو التليفزيون فى حد ذاته بالعنف أو أن يؤدى مثلا إلى ما يسميه كثير من المربين والمربيات "داء يوم الاثنين". بيد أن بحثا علميا لمعهد دراسة الشباب الألمانى أفاد بأن "أنماط التصرفات المتعلقة بوسائط الإعلام" لا تظهر بصورة أكبر فى يوم الاثنين عنها فى باقى أيام الأسبوع (راجع بارتهلمس/ فايل/ فورتنر– كالمونسر ١٩٩١، ص ١٣٨)، لكن هذا يعد مؤشرا على تأثير الوسائط ذات الشاشات ويرتبط الأمر هنا بلا شك بالتوصل لدرجة وفترة مشاهدة مناسبتين للفئة العمرية.

أثبت الطبيب مانفريد شبيتسر فى الأعوام المنصرمة أنه واحد من أبرز النقاد الإعلاميين، حيث سلط الضوء، خصوصا على التأثيرات الضارة جراء مشاهد العنف بالتليفزيون، وفى ذات الاتجاه يقيم كريسيان بفايفر الخبير فى علم الجريمة الحجة فى النقاش العام والذى يؤكد فيه التأثير اللاواعى لألعاب الكمبيوتر العنيفة ("ألعاب القتل"). وخلاصة القول يرجع الخبيران العدوانية المتنامية والاستعداد للعنف إلى مشاهدتهما بالتليفزيون والكمبيوتر.

تتسم هذه العلاقة السببية بالخلاف؛ لأنه ليس من الصعب فقط إثبات أن سلوكا عنيفا محددا يرتبط بالتعامل مع وسائط إعلامية معينة، بل إن الأمـر أكبر من ذلك حيث لا بد من النظر اليوم إلى التعامل مع الوسائط داخل سياق الحياة بأكملها وذلك طبقا للتالى: من ذا الذى يعيش حياة اجتماعيـة سـليمة ويديرها بصورة جيدة لا تقوده مشاهد العنف بالتليفزيون والكمبيـوتر إلـى ممارسته؟! وأما بالنسبة لأطفال الحضانة فينبغى ألا تكون مثل هذه المـشاهد محلا للنقاش خيث يتولد عندهم غالبا فى هذه السن إحساسٌ جيدٌ جـدا بمـا ينفعهم وما يفوق طاقتهم ولا يرون المشاهد الغريبة عليهم.

وعلى الرغم من كل شىء فإن الأطفال قد يتعرضون لرؤية برامج بها مشاهد عنف بسبب وجودهم مع الأسرة التى تشاهد مثل هذه البرامج المناسبة لها أو عند تقصير برنامج مخصص للأطفال الصغار من أجل هذا الغـرض وبصورة أكبر من المتوقع. وفى هذه الأحوال لا تستطيع المربيـات حمايـة الأطفال من مثل هذه التجارب، ولكن التربية الإعلامية تقدر علـى مـساندة التعامل بحرفية مع ما تتم مشاهدته وفى تقييم ما هو جيد منه وما هو مغاير له– وذلك خاصة، لأن ما تعرضه الوسائط الإعلامية يتضمن إشكاليات ومن المهم عدم تحريمه بل تجب مساعدة الأطفال والشباب على التعامل معه.

(٤–٢) المربيات والوسائط الإعلامية – علاقة صعبة المراس

عندما يحدث التواصل مع الوسائط الإعلامية فى نطاق الأسرة، عـادة بصورة عشوائية وغير منظمة يمكن للأطفال فى دور الحـضانة أن يتلقـوا

تربية إعلامية منهجية هادفة. ويعد هذا الأمر مهما لاسيما فيما يتعلق بالبيئات المختلفة؛ لأنه يهيئ الفرصة هنا لمساندة حاسمة لأطفال أسر غير متعلمة. وكما يقدر الأطفال من خلال التربية الإعلامية على معالجة الخبرات الإعلامية المكتسبة بالمنزل وفى الوقت ذاته من تعلم استخدام وسائط أخرى والتى يكون فيها النقاش التفاعلى هو الأكثر بروزا (راجع تويرنت/ديملر ٢٠٠٧). وتتمتع دور الحضانة بصفتها أول مؤسسة يزورها الأطفال بإمكانية وضع اللبنات الأولى للكفاءة الإعلامية عندهم.

تظهر دراسة ميدانية حول التربية الإعلامية بدور حضانة الأطفال، أن كثيرا من المربيات بها يبتعدن عن الوسائط الإعلامية أو يوجهن نقدا لها وذلك كما يلى: يرى ثلث المربيات اللاتى شاركن فى استطلاع الرأى "تعامل الأطفال المأمول مع الوسائط الإعلامية يكمن، خصوصا فى تقليل حجم استخدامهم لها قدر الإمكان، كما يهدف هذا الثلث أساسا من التربية الإعلامية إلى تقليل استخدامهم للوسائط الإلكترونية بصورة واسعة" (راجع سيكس/جيملر ٢٠٠٧، ص ٢٠٩). أما على صعيد التربية الإعلامية فيرى المشاركون فى استطلاع الرأى أنه يتحتم على الوالدين فى المقام الأول أن يتحملوا المسئولية الأولى تجاه أطفالهم والتى تكمن فى تقليل مدة الاستهلاك الإعلامى إلى أقل قدر ممكن (راجع المرجع السابق، ص٢١١). ولكن هذا لا يعنى أن دور الحضانة، على العكس من ذلك، ليست مسئولة عن هذا الأمر إلا بصورة هامشية.

يرجع أولريكا سيكس ورونالد جيملر الباحثان فى مجال الإعلام السبب الرئيسى لموقف المربيات النقدى من الوسائط الإعلامية إلى قلة معرفتهن بها

وبالتربية الإعلامية التى يلعب فحواها، فى تدريبهن وتأهيلهن، دورا ثانويا (راجع المصدر السابق، ص١٥٢). ولذا يوصف تصور كثير منهن عن أهداف التربية الإعلامية وآلياتها بالضحالة الشديدة، أما المربيات اللاتى شاركن فى استطلاع الرأى والحاصلات على دورات تدريبية وتأهيلية عن موضوعات التربية الإعلامية بشكل مكثف فيقدرن هذا المنحى التعليمى بشكل متنامٍ. تعد التربية الإغلامية عند العديد من المربيات فى المقام الأول إدراك التعامل المناسب مع الأجهزة والتكنولوجيا. وحتى هنا يقيم المشاركون أنفسهم بأنهم غير أكفاء ويتمنون الحصول على العون (راجع المرجع السابق).

تجدر الإشارة هنا إلى أن الدراسات البحثية توصلت إلى نتائج حاسمة بشأن معرفة استخدام الأطفال للوسائط الإعلامية، حيث تفاوتت تخمينات المستطلعة آراؤهم حول متوسط مدة مشاهدة أطفال الحضانة للتليفزيون بصورة كبيرة بيد أنها قاربت فى المتوسط الساعتين فى اليوم (١١٢ دقيقة) (راجع سيكس/جيملر ٢٠٠٧، ص١٧٢). وعند سؤال المربيات فى الوقت ذاته عن رأيهن فى المدة التى يمكن للأطفال فيها مشاهدة التليفزيون دون أن يصابوا بأضرار كان الرد نحو ٤٥ دقيقة (راجع المرجع السابق). وهذا الفارق الكبير بين مدة المشاهدة المتوقعة والواقعية والمفيدة حسب رأى المربيات يعلل تقريبا نفورهن الكبير من الوسائط الإعلامية.

تظهر نتائج الدراسة التى أعدها أولريكا سيكس ورونالد جيملر بجلاءٍ أن كثيرا من المربيات فى المقام الأول ما زلن لا يعرفن إلا أقل القليل عن الوسائط الإعلامية واستخدامها والأقل جدا من ذلك عن أهداف وأنماط التربية الإعلامية على وجه الخصوص. ويبدو هنا أن هناك حاجة ماسة لتعويض

ذلك عبر حقلى التدريب والتأهيل أيضا. إن هذه المعلومات تجعل الموقف الرافض لعديد من المربيات تجاه الوسائط الإعلامية- وبخاصة التليفزيون والكمبيوتر- مفهوما، ولكن هذه النظرة الناقدة (الزائدة) تعوق عادة المناقشة الموضوعية لهذا الأمر والتى تؤدى بدورها إلى طرد الوسائط الإعلامية من دور الحضانة الأطفال وإضاعة الفرصة لمعالجة الخبرات الإعلامية بطريقة مثمرة وتبادلها مع (الأطفال والمربيات) الآخرين. وقد تكون هذه العملية بالفعل أساسا مهما لتطوير التعامل الكفء المناسب مع الوسائط الإعلامية.

(٤-٣) التربية الإعلامية والأساليب التربوية

لعبت الوسائط الإعلامية دوما دورا عند التربويين والتربويات الذين اهتموا بمرحلة الطفولة المبكرة، ولقد قام يوهان أموس كومينيوس (١٥٩٢-١٦٧٠) عالم اللاهوت والتربية وأحد أوائل مؤسسى هذا العلم لمرحلة ما قبل المدرسة فعلا بتطوير الكتاب التعليمى بوصفه أداة مهمة، كما ثمن إسهام أنماط التوضيح البارز عبر الصور والرموز والأمثلة (راجع كناوف ٢٠١٠). ثم تلاه يوهان هاينريش بستالوزى (١٧٤٦ - ١٨٢٧) عالم التربية الذى ثمن أهمية بعض الوسائط التى يمكن أن تفسر العلاقات المعقدة بطريقة مبسطة (راجع المصدر السابق)، وجدير بالذكر أن الأمر هنا يتعلق أيضا بوسائط إعلامية أى "وسائط" بين العالم والطفل. وأما علماء التربية الجدد فقد حاولوا إعلام الأطفال بعناصر مهمة واقعية عبر كتب ووسائط ويشار هنا إلى هدايا ألعاب فريدريش فروبلس (١٩٨٢ - ١٨٥٢) أو مواد تعليمية لماريا مونتسورى (١٨٧٠ - ١٩٥٢).

لم يعد اليوم ممكنا البتة إجابة السؤال حول إذا كان التربويون والتربويات سالفى الذكر سيدعمون استخدام الوسائط الإلكترونية بدور الحضانة كما نعرفها فى وقتنا الراهن. لكن اتضح بجلاء أنه جرى البحث دائما عن وسائط توفر للأطفال مدخلا مناسبا إلى العالم بجانب خبراتهم المباشرة وتعاملهم معه، وهذه الوظيفة تقدر أن تؤديها وسائط إعلامية حديثة بكل دقة: يمكن مثلا بالفيديو فحص خلايا تفاحة لا تراها العين المجردة أو معالجة قضايا أخلاقية رئيسية من خلال مسلسلات إذاعية (مثل الخوف أو الصداقة أو الشعور العام).

وجدير بالذكر أنه يوجد عديد من نقاط الانطلاق لاستخدام وسائط إعلامية فى إطار المناهج التربوية المنفذة حاليا بدور الحضانة ونعرج هنا على ثلاثةٍ منها:

المنهج السياقى: ينبغى على المربيات أن يرتكن فى معالجتهن التربوية على الحياة الواقعية للأطفال وأن يطرحن القضايا التى تهمهن، وفى هذا المنوال تتحدد مواقف رئيسية بعينها تعكس قضايا مهمة لهم، وفى هذه المواقف يتمكن الأطفال من اختبار ذواتهم ومن ثم تطوير إستراتيجيات لإدارة حياتهم. وعندما تلعب قضايا إعلامية دورا مهما عند مجموعة أطفال بالحضانة فإن هذا الموقف المتعلق بوسائط الإعلام يعد موقفا رئيسيا. ونظرا لأهمية الهدف من المشاركة فى المنهج السياقى يمكن للأطفال وينبغى عليهم أن يعدوا موضوعاتهم- وهى بطبيعة الحال موضوعات من العوالم الإعلامية (مثلا حرب النجوم أو الساحرة ليلى) أو مرتبطة بالتعامل مع الوسائط

الإعلامية (مثل: "لماذا لا يسمح لى باللعب إلا نصف ساعة فقط على الكمبيوتر؟"). وأما المبدأ المهم فى المنهج السياقى فيكمن بالفعل فى التصدى للقضايا البعيدة عن المربيات.

طريقة ريدجو التربوية: إن طريقة ريدجو التربوية التى ترجع تسميتها إلى مدينة ريدجو إميليا بشمال إيطاليا تمنح الوسائط الإعلامية منظورا آخرا، حيث إنها لا تمثل هنا موضوعات للأطفال بل أداة للعمل بدور الحضانة، وإن توثيق الأحداث والخبرات والتجارب يعد عنصرا محوريا فى هذه الطريقة التربوية. ولا بد أن يكون هذا التوثيق واقعيا قدر الإمكان، أى أن التجربة تعرض وتسجل من وجهة نظر المشاركين فيها، ومن ثم يمكن إعداد هذا التوثيق بطرق مختلفة. إن التوثيق على الحوائط وفى الكراسات هو الشكل النمطى فى طريقة ريدجو التربوية والذى كثيرا ما ترصع بالصور، ولهذه الأغراض أيضا يمكن استخدام تسجيلات الفيديو والصوت وبالتالى أصبحت الوسائط الإعلامية أداة رئيسية لتسجيل وجهات النظر الشخصية حول التجارب والخبرات أى أصبحت بمثابة "عين ثانية" تمكن أطرافا أخرى من تبنى وجهات نظر خاصة بهم – خاصة عندما يسمح للأطفال بالرصد بأنفسهم عبر كاميرات التصوير.

دور الحضانة المفتوحة: تقسم عديد من المؤسسات ذات التصور المفتوح برنامجها اليومى إلى لعب حر وعروض والتى ترتكز على ملاحظات الأطفال وتحاول معالجة القضايا التى تشغل اهتماماتهم حاليا. ويوجد بالتأكيد مناسبات كافية للحصول على عروض فى مجال الوسائط

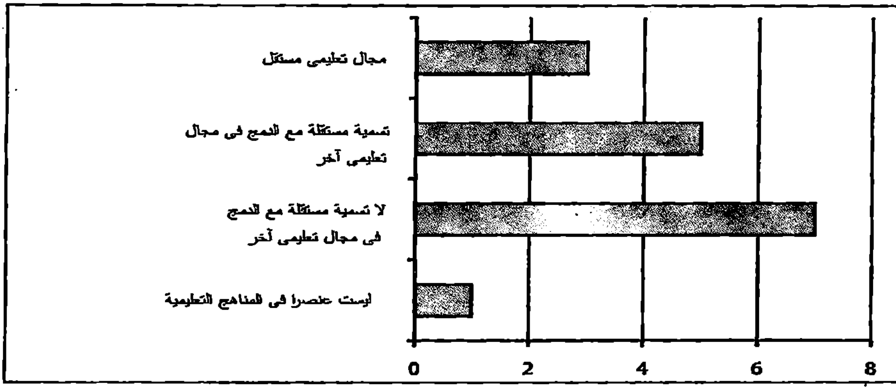
الإعلامية أثناء لعب الأطفال. وفضلا عن ذلك تخلصت الدور المفتوحة من تقسيم الأطفال إلى مجموعات بغرفة لكل مجموعة وأنشأت بدلا من ذلك غرفا وظيفية. ومن هذا المنطلق يمكن تحويل أى مكان (بشكل مؤقت أو دائم) إلى غرفة وسائط إعلامية. وهذا الأمر ينطبق أيضا على أى مكان مخصص للاسترخاء بتحويله إلى واحة للاستماع يمكن فيها الإنصات بأريحية للتسجيلات الصوتية.

إن الأمثلة آنفة الذكر توضح بالفعل فى هذا المقام أن دور التربية الإعلامية لا يقتصر البتة (وفقط) على تقديم عروض إعلامية فى دور الحضانة- أى إنشاء ركن للكمبيوتر أو مشاهدة فيلم سويا بل إن الهدف هنا فى المقام الأول هو الولوج فى مناقشة حول الوسائط الإعلامية والاستخدام الإعلامى الشخصى وجعل التنوع الإعلامى متاحا كالأدوات مثل المنشار والقلم الرصاص.

(٤-٤) الوسائط الإعلامية بالمناهج التعليمية للولايات الألمانية

وضعت الأهمية المتزايدة للوسائط الإعلامية عند الأطفال الصغار أيضا فى الاعتبار عند صياغة المناهج التعليمية للولايات الألمانية والتى أعدت فى العقود الأولى من القرن الحادى والعشرين فى كل ولايات ألمانيا الستة عشرة؛ لتحسين ومتابعة تطوير الأداء التعليمى بدور الحضانة. على الرغم من التباين الواضح فى بنية المناهج التعليمية فإن غالبيتها تقريبا تذكر مناح للتعليم وإطارات للموضوعات التى يجب أن تدعم الأطفال بصورة

كبيرة. ويظهر الرسم البيانى التالى تواجد موضوع الوسائط الإعلامية بمعظم الولايات- ولكن بدرجات متفاوتة:



يبرز الرسم البيانى رقم ٩ أهمية موضوع "الوسائط الإعلامية" بالمناهج التعليمية للولايات الألمانية (قارن نويس ٢٠٠٨)

تعد الوسائط الإعلامية بمقاطعات بفاريا وهيسن وراينلاند- بفالز مجالا تعليميا مستقلا، وتنص توصيات التعليم والتربية بمقاطعة راينلاند- بفالز على ما يلى:

" إن إدراك العالم ينبغى أن يحدث فى البداية عبر كل الحواس، أى إلى جانب الحواس الرئيسية منها كالعين والأذن تشارك أيضا حواس الشم واللمس والتذوق، كما يجب دعم واستكمال معرفة العالم إعلاميا حيث تفرد وسائطه فى الوقت ذاته مساحات معرفية خاصة بها، والحواس بصفة خاصة يعد تدريبها وإطلالها

على العالم خطوة مهمة لتحقيق التنمية الشاملة للأطفال. ويتوجب فى مثل هذا العالم الذى يمنح تجارب متعددة الأبعاد على المربيات خصوصا مواجهة هذا التحدى فى ضوء أن الوسائط الإعلامية بجميع أشكالها هى جزء لا يتجزأ من ثقافتنا ويمثل التعامل الواثق معها نمطا من أنماط الحياة الحديثة." (راجع وزارة التربية والمرأة والشباب ٢٠٠٤، ص٣٥).

حددت الخطة التعليمية بولاية هيسن انطلاقا من بنية الوسائط الإعلامية بوصفها عنصرا طبيعيا فى عالم الأطفال الهدف من التربية الإعلامية كما يلى: "يصبو التعليم والتربية الإعلامية نحو مواجهة المخاطر وتعزيز كفاءة التوجيه والإفادة من الإمكانات الإيجابية وكذلك الوقوف ضد التوزيع غير العادل للفرص والمخاطر ذات الصلة بالوسائط الإعلامية، وتنشيط الكفاءة الإعلامية من خلال التفاعل بين المساندة الهادفة والتوسع التلقائى للكفاءة". (راجع وزارة الشئون الاجتماعية ووزارة الثقافة بولاية هيسن ٢٠٠٧، ص٧٠).

توفر خطة التعليم المعلنة الخاصة بدور الحضانة فى ولاية شمال الراين- وستفاليا مجالا للتعليم عبر"اللعب والتصميم والوسائط الإعلامية" (راجع شيفر ٢٠٠٧، ص٢٣٩)، ويضع هذا التصور الهيكلى القدرة التعبيرية فى المقدمة، حيث إنها تمثل مكونا مهما للوسائط الإعلامية الحديثة، ونظرا لانتشارها فإن العون المقدم للتعامل يعد هدفا، ويكمن الشرط الرئيسى لذلك

فى وجود "أشكال فنية حسية" و"قيم جمالية كافية" كما يلى: "إن إدراكا مختلفا بقدر معقول عن خبرات حقيقية وأحاسيس ومشاعر يؤهل للتمتع بمنتجات إعلامية دون أن يكون ضحيةً للخيال والوهم". (راجع شيفر ٢٠٠٧، ص ٢٤٦).

وأما فى ولاية براندنبورج التى أدمجت فيها الوسائط الإعلامية دون تسمية صريحة فقد أطلق عليها بالمجال التعليمى "اللغة- التواصل- ثقافة الكتابة". ولا يأتى الكتاب فقط فى هذا الخضم كوسيط إعلامى فى بؤرة الاهتمام بل إن الأمر يشمل أيضا برامج التليفزيون والكمبيوتر، وإن الانتقال إلى مجموعة من الولايات الألمانية التى لا تعد فيها الوسائط "مكونا للمنهج التعليمى" قد لا يكون انتقائيا البتة، وعلى سبيل المثال تكاد الكفاءة الإعلامية لا تلعب دورا فى برنامج التعليم بدور حضانة الأطفال فى مقاطعة سكسونيا- أنهالت، حيث يشار إلى التليفزيون والكمبيوتر وأجهزة تشغيل الألعاب فى موضع واحد فقط بصفتها "ظواهر" يجب على المربيات مناقشتها سويا مع الأطفال (راجع وزارة الصحة والرعاية الاجتماعية، بدون ذكر العام، ص٦٤).

أظهر تقييم الخطط التعليمية بجلاء إدراك أهمية الوسائط الإعلامية للأطفال من عمر الولادة إلى ست سنوات بشكل كبير، بيد أن هذه الخطط تختلف اختلافا جوهريا فى كيفية التعامل مع هذه الرؤية، وذلك على النحو التالى: تحاول بعض الخطط التعليمية إزاحة هذه القضية من الحياة اليومية فى دور الحضانة بصورة كبيرة والنظر إليها كظاهرة هامشية، أما الخطط

الأخرى فتتعامل بطريقة أكثر جرأة مع القضية وتشجع على التعامل المثمر مع الوسائط الإعلامية. وقد ينشأ لدى المؤلفين والمؤلفات إدراكٌ مغايرٌ للتربية الإعلامية على غرار التذبذب فى الرأى عند المربيات اللائى شاركن فى استطلاع قام به سيكس وجيملر ما بين "المساعدة عند المعالجة التقنية" وبين "نحن نصنع وسائط إعلامية ونتدبر فيها". وستظل التربية الإعلامية موضوعا هامشيا إذا ظل التركيز مقتصرا فى أماكن عديدة على الجانب التقنى لهذه التربية فقط.

(٤-٥) العمل سويا مع الأسر: مهمة الوالدين

يقع استخدام الوسائط الإعلامية فى المقام الأول داخل نطاق الأسرة حيث يجمع الأطفال خبرات مبدئية عن الوسائط ويعززون تدريجيا معرفة الباقة بأكملها، فضلا عن ذلك يراقبون عن كثب كيف يتعامل الوالدان والأخوة مع الوسائط وما هى المواقف التى يسمح لهم فيها باستخدامها بأنفسهم. ومن ثم يمكن وينبغى ألا تقتصر مهمة التربية الإعلامية، فى دور الحضانة على الفترة التى يقضيها الأطفال بها بل يجب إشراك الوالدين فى ذلك.

تمثل الندوات المسائية التى يدعى إليها الوالدان حول هذه القضايا آلية مهمة لإنجاز مهمتهما فى قضية الوسائط الإعلامية، حيث يمكن عرض أنشطة دور الحضانة فى هذا المجال ويتناقش الوالدن والمربيات سويا حولها (راجع على سبيل المثال كرامر، بدون عام). وقد تعد أيضا أنشطة مشتركة مع الوالدين والأطفال سبلا إضافية صوب إتمام هذه المهمة المتعلقة بالوسائط مثل إعداد معرض للأطفال عنها.

إن العثرات التى تحول دون تعاون مثمر بين دور الحضانة والوالدين ترجع إليهما وهى كما يلى: لا يهتم الوالدان فى كثير من الأحيان بقضية "التربية الإعلامية" أو لا يرغبا فى طرح حياتهم الشخصية اليومية للنقاش مع المربيات وأولياء الأمور الآخرين. ويشير على الجانب الآخر كثير من المربيات بأصابع الاتهام إلى الوالدين لتركهم أطفالهم أمام التليفزيون والكمبيوتر بلا رقابة طلبا للراحة أو بسبب عدم الاهتمام أو الإرهاق (راجع بفايفر ٢٠٠٣، ص١٢)، ومن ثم فهذا إسهام فى "إهمال الوسائط الإعلامية" (راجع الفصل ٢-٣). يؤدى الموقفان معا إلى دائرة مفرغة تدفع فيها آليات الدفاع المتبادلة إلى عدم معالجة الموضوع وتركه خارج الإطار وبذلك لا يحظى الأطفال بأى عون.

يرتبط تحقيق مهمة الوالدين بشكل إيجابى وبنتائج باهرة بالتزام المربيات بالانفتاح على توجهاتهم؛ فإن قمن بمراعاة استخدام للوسائط بصورة أكثر دقة يعد هذا نهجا مفيدا لهذا التغيير فى هذه التوجهات عبر الطرح التالى:

١- ما الوسائط الإعلامية فى أثناء طفولتى؟ ما أهمها بالنسبة لى؟

٢- ما أفلامى أو مسلسلاتى المفضلة؟ ما الموسيقى التى أحبها جدا؟

٣- متى أشاهد التليفزيون ولماذا؟

٤- ما الوسائط الإعلامية ذات الأهمية الخاصة لدي؟

٥- إلخ.

يهدف هذا الطرح إلى توضيح أن الوسائط الإعلامية تعد مكونا للحياة اليومية وجوانبها الإيجابية أيضا مثل الاسترخاء والتسلية والمعلومات والمشاركة فى الحوار، ومن هذا المنطلق قد يصبح الاقتراب من الوالدين

انفتاحا أكبر وبعدا عن "المعيار التربوى العالى". ولــذلك ينطلــق الموقــف الرئيسى من التالى: نحن نعيش فى عالم مرتبط بالوسائط الإعلامية ومن ثم لا بد أن ندرك كيفية دعم أولادنا ليصبحوا مستخدمين لها بصورة مسئولة.

تعد الوسائط الإعلامية بمثابة قطعة من الكريستال تعكس الفروق بــين طبقات المجتمع. ويمثل التمييز، خصوصا للطبقة المتوســطة، آليــة مهمــة لتعزيز الهوية الخاصة مقابل الطبقة الدنيا، وينظر بوجه خــاص فــى هــذا المنوال إلى التليفزيون غالبا بوصفه "وسيط الطبقات الدنيا"– ويبعد الاعتراف بقلة فترة مشاهدة التليفزيون أيضا عن هذه الطبقة. ويصبح هذا السلوك غير المقصود غالبا مشكلة عندما تنظر المربيات المنتميات للطبقة المتوسطة نظرة دونية إلى العائلات التى تشاهد التليفزيون بكثرة؛ لأن ذلك قد يتسبب فى وصــم الأطفال على النحو التالى: يدرك الأطفال بدقة شديدة أن الأمــر البــديهى فــى عالمهم "البيت" ينقده عالم "دار الحضانة" أو يتجاهله تماما؛ ولــذا تبــرهن هــذه الخبرة فى مجال التربية الإعلامية على أنها غير بناءة إلا بصورة طفيفة.

طرح علم اجتماع الأسرة فى الأعوام المنصرمة تصورا جديدا نــسبيا عنها وهو: لا ينظر إلى نقاط الضعف بخدمات التربية والتعليم بشكل كبير بل يركز على رصد متعمق لعملية الإنتاج اليومية للأسرة بدرجــة أكثــر دقــة (راجع وزارة الشئون الاجتماعية الألمانيــة ٢٠٠٦، ص ١٢٨). إن الحيــاة الأسرية تعنى ضرورة معايشة الأحداث والطقوس والعلاقات كل يوم بطريقة جديدة، وفى هذا الخضم يرى أندرياس لانجه عالم الاجتمــاع الأســرى أن الوسائط الإعلامية مكونٌ من هذه الحياة الأسرية وقال: "إنها تخلق مناســبات

للتنظيم والاسترخاءِ وبذلك يمكن تقليل الأعباء عن المشاركين حيث تطــرح مادة للنقاش والخلاف والاستقطاب، وتعد القضايا الإعلامية ومعالجتها مــادة خصبة للعلاقات الاجتماعية والتواصل بالنسبة لأفراد الأسرة فيما بينهم – إما لجمع خبرات مشتركة أو لتقليل التوتر ونقاط الاخــتلاف". (راجــع لانجــه ٢٠٠٧، ص٤١/٤٢). ومن هذا المنظور العملى تقبل الوســائط الإعلاميــة بوصفها مكونا للحياة الأسرية، كما تحظى بالتقدير أيضا حتى يتــسنى فــتح الطريق أمام تناول موضوعى لقضية الاستخدام الإعلامى فى الأسرة. أمــا بالنسبة لمهمة الوالدين بدور حضانة الأطفال فإن ذلك يعد مدخلا مفيدا؛ لأن انفتاح المشاركين لا يكون ممكنا إلا عندما يتم التغلــب علــى أي مواقــف أخلاقية والعجرفة، وهذا هو المبدأ الرئيسى الذى يسرى فى النهاية على كل مهام الوالدين؛ لأن التعاون البناء لا يمكن أن يقوم إلا على أساس من التقدير المتبادل والاعتراف بكل إنجازات كل طرف من الأطراف المعنية.

وتدور أمسيات دور الحضانة التى يدعى إليها الوالدان عن الوســائط الإعلامية فى المقام الأول حول دعمهم فى عملية التربية الإعلامية وتتنــاول بطبيعة الحال أيضا إعطاء فكرة عن العمل بدور الحــضانة، أمــا الــشرط الرئيسى لأمسية ناجحة فيكمن فى إفادة الوالدين بأنها لا تمثل نقدا لاستخدامهم الوسائط الإعلامية أو إملاء عليهم "بما يجب أن يكون صحيحا" (راجع نويس ٢٠٠٣، ص٧٥) بل يتحتم بالأحرى منذ البداية إيضاح أن المقصود من هذه الأمسية مناقشة لقضية الوسائط الإعلامية سويا ومن أطــراف عــدة علــى قدم المساواة.

إن مع موضوع الوسائط الإعلامية يمكن أن يبدأ أيضا مع الوالدين عبر مناقشتهم فى اهتماماتهم باستخدامهم الشخصى لها، وينصح هنا بالعودة إلى الوراء عبر إلقاء نظرة على مرحلة الطفولة الشخصية؛ وذلك لأن الاستخدام الحالى للوسائط تتم عادة "تزيينه" من منظور الوجاهة الاجتماعية. ومن الطبيعى أن تكون إبداعات الأطفال كذلك دافعا مهما لأمسيات الوالدين مثل: تعطى اللوحات والصور والمنتجات السينمائية وغيرها رؤية جيدة للعمل الإعلامى، وتوضح طبيعة التعاطى مع هذا الموضوع وذلك على النحو التالى: التعامل بجدية مع عوالم الأطفال الحالية ودعمهم فى معايشة الوسائط وبناء الكفاءة الإعلامية- وليس من خلال تسليط الضوء على نقد الاستهلاك الإعلامى بالأسرة.

هناك عديد من المقترحات عن الشكل الفعلى لمشاركة الوالدين بالمهمة الإعلامية فى دور الحضانة، حيث يكون إدماجهم داعما ومريحا للمربيات حين يظهر الوالدان كفاءتهما الإعلامية مثل: إذا ارتبط الأمر بالتعامل مع كمبيوتر أو إنترنت أو منتجات سينمائية أو إذاعية، وغالبا ما يوجد بمحيط معارف الوالدين أشخاص على دراية جيدة بأحد الوسائط الإعلامية لأسباب مهنية أو شخصية ويقدرون بصفتهم خبراء أن يكونوا عونا للمربيات.

(٥)

الوسائط الإعلامية فى التربية ـ أنواع الوسائط الإعلامية

دار حضانة شباتسن نست نموذجا

إن سر اختيار دار حضانة شباتسن نست الكائنة فى قرية صغيرة بولاية ساكسونيا السفلى لتطبيق هذه التجربة عمليا بها يرجع إلى ريادتها فى هذا المنحى؛ حيث إن موضوع الوسائط الإعلامية يقع منذ ثلاث سنوات دائما وأبدا فى بؤرة اهتمامات العمل التربوى بالدار: تعود بداية الأمر كله إلى واقعة غير سارة إبان حفل عيد ميلاد المسيح عندما أعد عدد من أطفال مجموعات الدار المختلفة عملا مسرحيا صغيرا، لكن وباء القمل هاجم الدار؛ مما أدى إلى عجز كثير من الأطفال عن الحضور للمشاركة فى الحفل.

ماريون، مربية بالدار متميزة فى مجال التصوير بالفيديو، اقترحت بعفوية تصوير الحدث بأكمله بكاميرا الفيديو، وأصبح تقريبا من بديهيات الأمور أن يحظى القرص المدمج للمسرحية بإعجاب هائل عند الأطفال وأولياء الأمور، ولم يقتصر الأمر على حل عفوى لأزمة طارئة بل تعداه بكثير، حيث من هنا أدركت ماريون وأثناء تصوير المسرحية وإعداد المادة الفيلمية لها بعد ذلك، أنها تستطيع إنجاز كل شيء بالفيديو الذى صورت به مع الأطفال أول فيلم صغير كتبوا حواره بأنفسهم.

انتشرت فكرة المشروع هذه فى الدار مثل العدوى فتأثرت بها مربيات أخريات؛ فها هى بيترا رئيسة إحدى المجموعات الأخرى رأت كم السعادة التى غمرت الأطفال أثناء مشاركتهم فى صنع الفيلم وإنجاز شريطه، وعلاوة على ذلك عايشت أيضا الجهد الفنى الكبير الذى صاحب إنتاج هذا الفيلم وفكرت وسعت نحو قيام الأطفال بأعمال أخرى بلا مساندة كبيرة مثل هذا الحد من المربيات، ومن ثم قررت بيترا شراء خمس كاميرات رخيصة الثمن من ميزانية الوسائط وأرسلت الأطفال فى رحلة تصوير استكشافية، فسجلوا ما شاهدوه شيقا بالنسبة لهم فى المقام الأول، ثم نقلت هذه الصور على الكمبيوتر وبدأت أخيرا مرحلة الانتقاء مع الأطفال وطرح السؤال المهم التالى: ما أهم اللقطات التى نريد أن ننسخ صورا منها؟

ما لبثت بيترا أن توجه نظر مجموعة أطفالها نحو موضوعات بعينها متلافية بذلك سيل الصور بعض الشىء حتى جاء أول نقد من فريق مربيات الدار وانصب على ما يلى: أليس الأطفال بحاجة ماسة أولا إلى إدراك الأشياء مباشرة قبل رؤيتها عبر عدسات أو من خلف كاميرات؟ هل من الأصوب أن نقبل انبهار ماريون وبيترا بالوسائط الإعلامية بلا نقد؟ من هذا المنطلق اقترحت مارتينا أن يتم التعامل مع موضوع هذه الوسائط بموضوعية؛ ولذا نظمت أمسية لأولياء الأمور موضوعها: هل الوسائط الإعلامية كل شىء أم ماذا؟ وكالعادة تباينت ردود فعل أولياء الأمور حول الأمسية وتغيب كثير منهم عنها، بيد أن المشاركين تعاملوا مع الموضوع بفكرٍ عميقٍ ونقاشٍ بناءٍ أثمر عنِ قيام إحدى الأمهات بدعوة دار الحضانة إلى

إدارة تحرير الصحيفة التى تعمل فيها. إن موضوع الوسائط الإعلامية بدار حضانة شباتسن نست لم يغلق بعد بل إن واقعة غير سارة إبان حفل عيد ميلاد المسيح أدت إلى نشوء شيء جديد ألا وهو صورة مميزة للغاية للدار.

(٥-١) الراديو والتسجيلات الإذاعية

التعريف والأهمية

إن الراديو لا يصنف ضمن وسائل التواصل الحديثة بل من التقليدية، وفى ألمانيا تبث برامج إذاعية بصورة منتظمة منذ عشرينيات القرن المنصرم، حيث كانت موجهة فى البداية إلى الكبار ولكنها وصلت عندما امتزجت بها الموسيقى سريعا وفعليا إلى فئات أخرى على رأسها الشباب، وأما أطفال الحضانة فلهم الآن حظ أوفر من برامج الإذاعة؛ حيث تبث تقريبا كل محطات الدولة المتعددة برامج لهم بصورة منتظمة غير أنها تختلف عن بعضها اختلافا كبيرا فى الحجم والجوهر. إن الجدول التالى يبين بجلاء كل البيانات عن برامج الأطفال فى محطات الدولة الإذاعية المتعددة:

اسم محطة الإذاعة	بيانات برنامج الأطفال
هوائى براندنبورج / راديو برلين- براندنبورج	تسابلدوستر، يوميا من الاثنين إلى الأحد السابعة مساءً
إذاعة بافاريا	- كلارو، نشرة أخبار للأطفال، الجمعة فى السادسة والنصف مساءً، والأحد فى السابعة والثلث مساءً (على بافاريا٢) - دو زى ميكرو، موسيقى كلاسيكية للأطفال، أيام الأحد والأعياد من الخامسة إلى السادسة مساءً

	- راديو ميكرو، قصص وتقارير، أنشطة قائمة على المشاركة، يوميا من الاثنين إلى السبت من السادسة والنصف إلى السابعة مساءً - سونتاجسهون (دجاجة يوم الأحد)، قصص، أغانى، قصائد، الأحد فى السابعة والنصف صباحا (على بفاريا٢) - بتهوبفرل، قصص ما قبل النوم، يوميا من الاثنين إلى الأحد فى الثامنة إلا خمس دقائق مساءً (على بايرن١)
راديو ألمانيا برلين/ راديو ألمانيا الثقافى	- كاكادو، مسلسلات إذاعية، قصص، معلومات، عروض مشاركة، يوميا من الاثنين إلى السبت، من الواحدة والنصف إلى الثانية ظهرا والأحد من السابعة والنصف إلى الثامنة صباحا وكذلك من الثانية إلى الثالثة ظهرا
إذاعة وسط ألمانيا/ إذاعة وسط ألمانيا فيجارو	- فيجارينو، أيام السبت والأحد، فى السادسة مساءً، مسلسل إذاعي: الأحد في الثامنة صباحا
إذاعة شمال ألمانيا/ إذاعة شمال ألمانيا للمعلومات	- أورينبير، يوميا من الاثنين إلى الأحد، لمدة عشر دقائق - ميكادو، مسلسلات إذاعية، أيام الأحد والأعياد، من الثامنة إلى التاسعة صباحا ومن الثانية إلى الثالثة ظهرا - نشرة أخبار للأطفال، السبت فى الثانية عشرة إلا الثلث ظهرا وفي السادسة إلا الثلث مساءً
إذاعة هيسن/ إذاعة هيسن٢	- دومينو، تقارير، قصص، معلومات إلخ ... يوميا من الاثنين إلى الأحد من الثانية إلى الثانية والنصف ظهرا
راديو برلين/ راديو برلين- براندنبورج	- أورينبير، قصص ما قبل النوم، يوميا من الاثنين إلى الأحد، لمدة عشر دقائق على راديو برلين وإذاعة غرب ألمانيا وإذاعة شمال ألمانيا للمعلومات
راديو بريمن	- كيندرتسايت (وقت الأطفال)، قصص، تقارير، معلومات، كل أحد من الثامنة إلى التاسعة صباحا (راديو شمال غرب ألمانيا) - نشرة أخبار الأطفال، أخبار، كل أحد فى الثامنة والنصف صباحا (بريمن٤)

إذاعة زارلاند	- زارلاند٢ للأطفال الصغار، تقارير، أخبار، قصص وموسيقى، كل سبت من الواحدة إلى الثالثة ظهرا
إذاعة جنوب غرب ألمانيا	- احتفالات للأطفال، محاضرات يقدمها العلماء، يوم الأحد والاثنين من الثامنة والنصف إلى التاسعة صباحا (إذاعة جنوب غرب ألمانيا٢) - مجال على إذاعة جنوب غرب ألمانيا٢، تقارير وملامح عن أحد الموضوعات، السبت من الرابعة إلى الخامسة مساءً والأحد من الثامنة إلى التاسعة صباحا (على إذاعة جنوب غرب ألمانيا٢) - مينيتس (دقائق)، نشرة أخبار للأطفال، يوميا من الاثنين إلى الجمعة فى الثامنة إلا خمس دقائق مساءً - تيم يسأل توم
إذاعة غرب ألمانيا	- ليلى بوز، مسلسلات إذاعية، برامج مشاركة، نشرات أخبار، معلومات، حوارات، من الاثنين إلى الأحد من الثانية إلى الثالثة ظهرا (إذاعة غرب ألمانيا٥) - بيرنبوده (كوخ الدب)، قصص ما قبل النوم، من الاثنين إلى الأحد من السابعة والنصف إلى الثامنة مساءً، وكذلك أورينبير (إذاعة غرب ألمانيا٥)

يظهر الجدول رقم ٢ برامج الأطفال فى محطات الدولة الإذاعية المتعددة فى ديسمبر ٢٠٠٨، أما البرامج المكتوبة بخط مائل فهى مخصصة للأطفال دون السادسة.

يتبين من هذا الجدول أن البرامج الإذاعية الموجهة للأطفال دون السادسة لا تمثل إلا عددا قليلا فقط، حيث إن معظمها معد لأطفال المدارس الابتدائية؛ إذ إن سماع الراديو وبث الإذاعة هو عمل موجه فى الأصل إلى

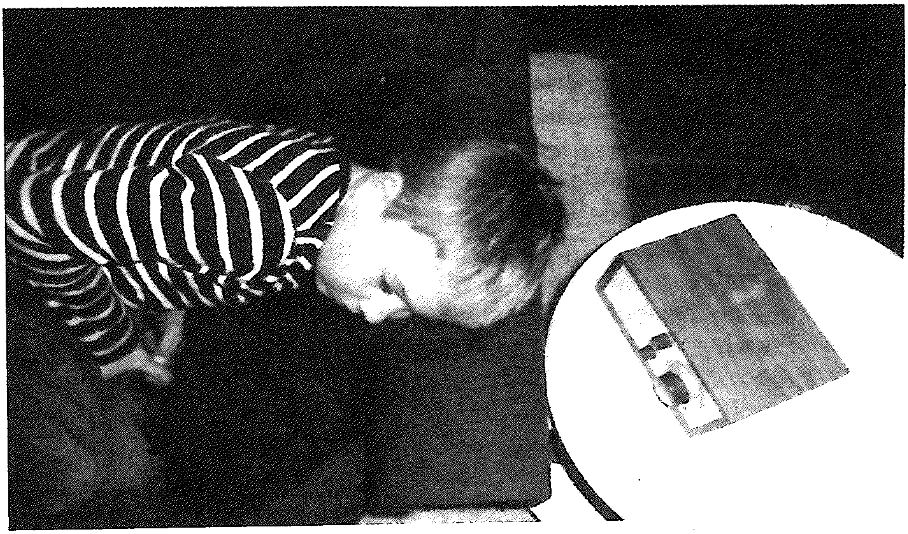
هذه الفئة العمرية والذى يرتبط أيضا بأن للمضمون دورا محوريا ببرامج الأطفال الإذاعية والذى يظهر فى شكل نشرات للأخبار وحوارات ومحاضرات وبرامج معلوماتية، وهذه البرامج تعد بطريقة شاقة على أطفال الحضانة وتبعد كثيرا جدا بالأخص من حيث الموضوعات عن عالمهم ومن ثم لا تقدر على جذبهم لها.

تنامى فى العامين المنصرمين الاتجاه نحو تحديد المجموعة المستهدفة من الأطفال عند إعداد البرامج الإذاعية المخصصة لهم، وذلك كما يلى: يراعى هنا اهتمام كل فئة عمرية ومستويات إدراكها فى شكل البرامج المختلفة ومضمونها. وفى هذا السياق بدأ فى عام ٢٠٠٣ بث راديو "راديو يويو" فى برلين، حيث أسسه توماس روهلينجر عالم الاجتماع والصحفى، ويهدف هذا البرنامج إلى تقديم "برنامج مشوق لطيف بلا عنف ومفيد تربويا لأطفال الفئة العمرية من الثالثة حتى الثالثة عشرة وكذلك لأولياء الأمور" (راديو يويو ٢٠٠٩)، ومن الناحية القانونية فهو يعد جمعية خدمية للشباب غير هادفة للربح ويمول من التبرعات والهبات فقط ولا يمكن سماع البرنامج فى برلين فقط بل أيضا عبر شبكة الإنترنت.

مر عامان وما لبث أن ظهر فى عام ٢٠٠٥ راديو "راديو تيدى" وما زال يقدم برامجا للأسر والأطفال وموسيقى ومعلومات خاصة للفئة العمرية من الثالثة، وتستقبل تردداته فى مدينتى برلين وبراندينبورج وكذلك كاسل وما حولها عبر موجات إف إم. وتحت شعار "تمتع واعرف" يقدم الراديو برامج فكاهية ومعلوماتية لكن يسمح أيضا ببث إعلانات (ست دقائق

كل ساعة). أما راديو "كيراكا" الذى طوره ويديره راديو غرب ألمانيا بمدينة كولونيا فيبث على شبكة الإنترنت ويقدم برامج الأطفال التى كانت تذيعها شبكة هذا الراديو رقم ٥ مثل "ليلى بوز" و"كوخ الدب" وكذلك الموسيقى. يعد راديو "كيراكا" هو المحطة الإذاعية الوحيدة الحكومية للأطفال والتى تستقبل منذ عام ٢٠٠٩ أيضا عبر الكابل المنزلى.

لا تصل المحطات الإذاعية إلا لمجموعة صغيرة فقط من الأطفال، حيث يستمع غالبيتهم إلى ما ينصت إليه أولياء أمورهم أو إخواتهم من برامج تخص الشباب والكبار، وبذلك لا يتحكم فى محطات الإذاعة سوى خمسة الأطفال من السادسة إلى السابعة (راجع رابطة البحث العلمى للتربية الإعلامية بجنوب غرب ألمانيا ٢٠٠٩، ص ١٩). وتشير الإحصائية إلى أنه على الأقل ١٦% من هؤلاء الأطفال يستمعون للراديو كل يوم أو تقريبا يوميا بينما لا يصغى إليه نحو ٣١% منهم البتة (المصدر السابق). إن الكبار والصغار غالبا ما يقبلون بصورة ضعيفة على الراديو وكذلك اسطوانات الموسيقى المدمجة– هذا بجانب الأشياء الأخرى مثل قيادة السيارات واللعب وتناول طعام الإفطار وترتيب المنزل وغيرها.



يظهر الشكل رقم ١٠ الاسترخاء والتركيز عند سماع الراديو

يتضح من هذا العرض أن الراديو يراه الأطفال دون السادسة أولا وأخيرا أمرا جانبيا، وهذا ينطبق أيضا على الإذاعة الموجهة لهم فقط والتى لا تستطيع أن تصل إلا لعدد محدود منهم بسبب قصر بثها على حدود الولاية التى تقع فيها محطة الإذاعة، وعلاوة على ذلك تقتصر برامج الإذاعة الحكومية على أوقات محدودة جدا، ويخاطب مضمونها أطفال أكبر سنا من هذه الفئة العمرية. إن هذه النتيجة لا تعنى انعدام صلتهم بوسائل الإذاعة حيث تمثل لهم التسجيلات الإذاعية فى هذا السياق بكل أنواعها دورا فى غاية الأهمية– سواءً عبر أجهزة التسجيل أو السى دى أو مشغل الأغانى.

تنامت فى السنوات الفائتة عروض الإذاعة للأطفال (وكذلك أيضا للكبار) بصورة كبيرة، حيث سجلت مبيعات التسجيلات الإذاعية تبعا لرابطة

تجارة الكتب الألمانية زيادةً هائلة (مجموعة عمل دور نشر التسجيلات الإذاعية ٢٠٠٦، ص ١٥). وفى هذا الإطار يتطرق الحديث إلى "ثورة مبيعات" كبيرة، حيث كانت تمثل المنتجات الإذاعية فى التسعينيات مجرد أعمال مصاحبة لسوق الكتب لكن الحال تبدل الآن وباتت عاملا اقتصاديا مستقلا متناميا؛ إذ يمثل المعروض منها للأطفال والشباب نحو ٣٠% – وهذا يعنى أنهما أصبحا واحدة من أهم المجموعات المستهدفة لهذه المنتجات الإذاعية (رابطة تجارة الكتب الألمانية ٢٠٠٩). ويعد الاستماع إليها أمرا شيقا خصوصا عند الأطفال الصغار الذين لا يستطيعوا القراءة – أو مازالوا غير قادرين عليها بصورة جيدة. (رابطة تجارة الكتب الألمانية ٢٠٠٦، ص ١٦).

إن بداية العروض الإذاعية تبدأ فعليا فى المهد بالتسجيلات الكلاسيكية للمواليد وصغار الأطفال، والتى ينبغى أن تؤثر إيجابيا على مزاجهم وترفع مستوى ذكائهم بشكل هائل، وتقدم دور نشر أخرى أنواعا متعددة من الأصوات الهادئة كوسائل "معينة على النوم" مثل الأصوات الصادرة فى "فناء المنزل الخلفى" ومن "الغسالة"، كما تنظم قراءات من كتب وتقدم مسلسلات إذاعية لكل فئات الأطفال العمرية المختلفة، حيث يحظى من هم دون السادسة هنا بعروض كثيرة جدا تتباين فيها القصص الإذاعية بدرجة كبيرة طبقا للتطور العمرى للأطفال فى ظل العوامل المختلفة التالية:

١- **الإثارة:** عروض متنوعة تبدأ بقصص مضحكة من الحياة اليومية مثل قصص للكاتب ماركوس أوسترفيلدر: (الزغبة المأكولة بوبو)، حتى أفلام الأطفال البوليسية المثيرة (مثل الأطفال الثلاثة).

٢- **المدة الزمنية:** قصص قصيرة (مثل حكايات فرانس للكاتبة كريستينا نوستلنجر) أو أسطوانات موسيقى حلقات مسلسلات الكرتون (مثل الفارس الصغير ترينك، للكاتبة كيرستين بويه).

٣- **اللغة:** تبدأ بلغة بسيطة جدا تعتمد على مفردات الحياة اليومية (مثل الدب الصغير للكاتبة يوتا لانجرويتر)، ثم تتدرج لتصل إلى لغة مبنية على مفردات قيمة مختارة فى صورة جمل طويلة (مثل الدب بو للكاتب آلان ألكسندر ميلنه).

يسرى هذا الوضع أيضا على أسطوانات الموسيقى المدمجة التى تطورت بدار الحضانة من موسيقى تقليدية وفولكلور للأطفال (رولف تسكوفيسكى مؤلف موسيقى وكاتب أغان للأطفال) إلى موسيقى حديثة مواكبة لروح العصر، أما الجوهر فيمكن التمييز بين طريقتين مختلفتين لعرضه وهما:

١- قراءات (تلاوة من أدب الأطفال والكتب العلمية).
٢- مسلسلات إذاعية (تحويل الأعمال إلى مسلسلات يشارك فيها أكثر من متحدث بمصاحبة موسيقى إذاعية).

يتضح عبر العرض الفائت، أن المعروض من الوسائط الإذاعية (خصوصا التسجيلات الإذاعية على الأسطوانات المدمجة) للأطفال دون السادسة كثير جدا؛ إذ ظهر بجلاء أن سوق مبيعات التسجيلات الإذاعية قد تنامى فعليا فى الأعوام الماضية بصورة هائلة، أما من منظور الأطفال

فتلعب عندهم التسجيلات الإذاعية دورا مهما؛ حيث يستطيعون مبكرا جدا التعامل منفردين مع مشغل الأسطوانات ويجذب هذا الوسيط الإعلامي الاهتمام نحوه على النقيض من الكتاب بشكل مباشر. ومن ثم نجد أن عدد الأطفال الذين لديهم جهاز راديو أو مشغل أسطوانات كبير، وهذا ما نشرته دراسة عن سلوك الأطفال تجاه الوسائط الإعلامية فى عام ٢٠٠٨، مفادها بأن نحو ٥٠% من الأطفال يمتلكون مشغل سى دى (رابطة البحث العلمي للتربية الإعلامية بجنوب غرب ألمانيا ٢٠٠٩، ص ٩).

تختلف دوافع الأطفال للتعامل مع الوسائط الإذاعية اختلافا كبيرا كما يلى: تبدأ الدوافع من الاسترخاء والراحة وأحلام اليقظة عبر الدخول فى الحالة المزاجية وبعث النشاط حتى الحصول على المعلومات والمشورة والتوجيه (راجع شيل ٢٠٠٣، ص ١٥). إن تباين وظيفة هذه الوسائط يفسر – فى ظل الاحتياجات المتعددة للفئات العمرية المختلفة– أيضا الحجم الهائل للعروض الإذاعية. تعتمد الوسائط الإذاعية خلافا على الوسائط الأخرى على قناة حسية واحدة وهى الأذن، حتى لو أن السمع يتم أيضا بصورة تلقائية ولا نستطيع كذلك أن نتفاداه فإن الإصغاء يظل بالتأكيد عملية نشطة تتطلب قدرات معينة لإنجازها عبر إدراك الكلام أيضا أى يمكن معرفته، وتكمن هذه القدرات فى التالى:

١– التعرف على الكلام وإدراكه وتحليله.

٢– ترتيب ما يدرك فى أنماط معرفية موجودة فعليا.

٣– تخزين الكلام لاستعماله لاحقا عند الحاجة (إعادة الكلام والتعامل).

عند التأمل لموضعى السمع والإصغاء بدقة أكثر نجدهما ليسا بالأمر الهين كما يبدو من الوهلة الأولى؛ لأن السمع هو واحد من أهم وسائل التواصل بين البشر الذى يسمح بإدراك معلومات متباينة مثل: المعارف والمزاج والمشاعر والقواعد والمخاطر، كما يهيئ السمع المشاركة المباشرة فى كل مناحى الحياة المجتمعية.

إن الأطفال الذين لديهم القدرة على الإنصات بتركيز يكون الأمر لهم فى مناحى التعلم والحياة المختلفة كافة أكثر يسرا من غيرهم، حيث إنهم يقدرون على إدراك معارف (مدرسية) ويشعرون بما يريده الآخرون أو يتمنونه، وترتبط القدرة على التركيز على أمر ما ارتباطا وثيقا كذلك بالقدرة على الإنصات. ويحظى السمع بدور محورى جدا فى تعلم اللغات؛ حيث إن النطق والإنصات عمليتان متلازمتان بدرجة كبيرة ومن ثم يمثل تنمية الإنصات تنمية أيضا دائمة للغات على النحو التالى: "إن من الأهمية بمكان فى هذا الصدد القدوة اللغوية الحسنة والمواقف المبهجة التى تحث النطق وتدعمه". ومن الممكن أن تؤدى عملية ممارسة الاستماع إلى الآتى:

١- تعلم أنماط جديدة لصوغ الكلام.

٢- معرفة أساليب أفضل للتعبير.

٣- إثراء الحصيلة والذاكرة اللغوية.

٤- التمييز بين اللغة الموسيقية ولغة التعليم.

٥- استدعاء الصور بمكنون النفس والتصورات بصورة أيسر والتى يعبر عنها عبر مفردات لغوية". (بيرنيوس ٢٠٠٤ب، ص ١٢).

أشارت ساندرا نيبور وأته ريترفيلد انطلاقا من القدرة علـــى القــراءة بصفتها داعما مهما للتفوق بالمدرسة والنجاح فى الحياة بجلاءٍ إلى أن تنميـــة قدرات القراءة يبدأ فعليا قبل الالتحاق بالمدرسة (راجـــع نيبـــور/ ريترفيلـــد ٢٠٠٣، ص ١٠١). ووضعت الباحثتان عاملين فى بؤرة الاهتمام وهما: أولا "بيئة لغوية محفزة"، وثانيا تعلم "إدراك لغوى" (المصدر السابق). ويقصد بهذا المصطلح قدرة الطفل على التفكير فى اللغـــة وإدراك قواعـــدها، حيـــث إن المغزى هنا فى المقام الأول هو ربط مكونات النص المختلفة مـــع بعـــضها وبذلك إدراك قصة كاملة أيضا وليس مجرد وضع جمل بجانب بعضها بـــلا رابط، ومن ثم تكمن فى التسجيلات الإذاعية للأطفال قوة محورية؛ لأنها تقدم دفعة لغوية مؤثرة تتحقق جراء تفاعل الحصيلة اللغويـــة بالحيـــاة اليوميـــة وأشكال الجمل غير النمطية.

وكما هو الحال فى النفع العائد من الكتاب فتؤدى التسجيلات الإذاعية أيضا إلى نمو مهم جدا للمكون اللغوى للأطفال، بيد أنها تخالف الكتاب فـــى دعمها لعملية التركيز المباشرة للأطفال على القناة السمعية حتى يـــستطيعوا متابعة الحكاية المذاعة (المصدر السابق، ص ١١٠). وفـــى هـــذا المنـــوال تمكنت الباحثتان ساندرا نيبور وأته ريترفيلد بدراسة لهما من إثبـــات قـــدرة "الأطفال الذين اعتادوا الإدراك على تنمية حصيلتهم اللغوية النشطة" وكسب تصور لمفردات لغوية وتواتر القافية (المصدر الـــسابق، ص ١١١). كمـــا برهنت الدراسة أيضا على أهمية التكرار بمعنى إعادة الاســـتماع للتـــسجيل الإذاعى، بينما تنمية الحصيلة اللغوية ليست فى حاجة إلى دعم من الكبار فإن

دعم الإدراك اللغوى يتطلب مساندةً من المربيات وأولياء الأمور أو من أحدهما على النحو التالى: تقدر عملية إعادة الكلام والنقاش وتكرار القص بصورة دقيقة على كسب هذه القدرات اللازمة (المصدر السابق).

بجانب الفوائد الإنجازية آنفة الذكر تفتح القدرة على الإنصات أيضا آفاقا خاصةً للشعور بالمتعة مثل: عبر قصص قد تحث على الخيال وموسيقى تحقق المزاج (الطيب) ومتعة الإنصات. هذه الجوانب لا يحق لنا أن نغفلها حتى فى ظل الأهمية الكبيرة للتعليم والإنجاز، حيث يلعب السرور والراحة والبهجة والمتعة الحسية دورا محوريا جدا فى الشعور بالرضا والقناعة ومن ثم تهدف التربية الإعلامية فى مجال الوسائط الإذاعية أيضا إلى منح الأطفال فرصةً حتى يكتشفوا متى يكون الاستماع ممتعا جدا وما يستمعون إليه بترحاب كبير.

أطر التطبيق بدور الحضانة

تؤدى اليوم أسطوانات الموسيقى المدمجة بالفعل مهمةً بدور الحضانة؛ لأن الموسيقى تبث فى أثناء التدريبات الرياضية، كما يوجد ركن فى كثير من دور الحضانة يسمح فيه للأطفال بالاسترخاء عند الإنصات إلى قصة. ومن ثم علينا هنا أن نعرج على بعض الأفكار والمشروعات التى تضع الوسائط الإذاعية بشكل أكبر فى بؤرة الاهتمام والعمل بدور الحضانة.

تعميق الشعور بالاستماع

يمكن أن يبدأ التعامل مع الوسائط الإذاعية من خلال الاهتمام بالأصوات الهادئة، وفى هذا الخضم تطرح الأسئلة التالية حول الاستماع ومغزاه:

١- ما الأصوات الهادئة التى أعرفها؟
٢- ما الأصوات الهادئة العالية وما هى الهادئة؟
٣- هل يمكن أن أعرف من الأصوات الهادئة كيفية نشأتها؟
٤- ما أنواع الأصوات الهادئة المتشابهة؟
٥- هل أستطيع معرفة مصدر الأصوات الهادئة؟
٦- ما أنواع الأضوات الهادئة اللطيفة وغير اللطيفة؟
٧- ما هو شكل العالم لو لم يكن به الأصوات الهادئة؟
٨- وكيف سيبدو الأمر لو لم أقدر على سماع الأصوات الهادئة؟

ورشة عمل الأصوات الهادئة

تعد ورشة عمل الأصوات الهادئة فرصة مفيدة لمعرفة أول ردود مع مجموعة من أطفال الحضانة على الأسئلة آنفة الذكر؛ إذ توضع كرتونة أمام المجموعة لتكون خزانة الأصوات (راجع مثلا رابطة وسائل الإعلام بولاية ساكسونيا السفلى ٢٠٠٨، ص ٦٤ وما يليها). وفى هذا الإطار يطلب من كل الأطفال البحث عن أشياء تصدر صوتا معينا، حيث يوجد بكل دور الحضانة مجموعة كبيرة من أدوات الحياة اليومية والألعاب التى تبعث أصواتا مميزة مثل: فرشاة التنظيف اليدوية، بالونة، أوراق، غطائى حلل، عداد أباكوس، أرز فى وعاء وأشياء أخرى كثيرة. وبعد ذلك يسمع مجموعة الأطفال الأصوات الهادئة المتباينة ثم يفصل فيما يجب الاستغناء عنه وما أن يظل باقيا فى خزانة الأصوات بالحضانة التى تحوى أيضا صورة بديلة عما تم استبعاده. ويمكن الإفادة من هذه الخزانة كأساس لمشاريع صغيرة كثيرة

وتجارب مثل: مسابقة للاستماع يرد فيها الأطفال على أسئلة عن مصدر الأصوات بعينين مغلقتين أو يستمعون بنفس الهيئة إلى صوت وعليهم أن يوضحوا ماهيته، حيث يعنى مثلا صوت التنظيف بالفرشاة اليدوية كنس شارع أو تنظيف الأسنان أو حتى أيضا النشر بالمنشار.

يمكن تفعيل دور خزانة الأصوات كذلك في حكايات الأصوات (المصدر السابق، ص ٦٨)، حيث لا تقص هذه الحكايات إلا عبر هذه الأصوات- أى بدون كلمات البتة؛ إذ يستخدم جهاز تسجيل (مسجل شرائط أو آلة إملاء) وميكرفون جيد لقص برامج الحياة اليومية المعتادة وكذلك حكايات من نسج الخيال بدور الحضانة مثل: عندما يقص عن نزهة إلى فناء قريب للعب، حيث قد يستمع أولا إلى عملية ارتداء الأطفال للملابس مثل الحذاء الطويل البلاستيكى والبنطلون المبطن والسترة بغطاء للرأس ثم إلى السير بخطواتهم على الحجارة والحصى وبالطبع فى برك المياه وأخيرا- إدراك- الأراجيح بصريرها واحتكاك الملابس على لعبة الانزلاق والسير فى الدرب المؤدى إلى الرمال والقرع بقوة على قلعة الرمال، وبعد ذلك كله يقدر أطفال آخرون أو أولياء أمور على تخمين ماذا حدث بالفعل.

الصوت المرتفع والصوت المنخفض

يشد انتباه الأطفال سريعا عدد كبير من الأصوات المتباينة- من الموسيقى عبر قرقرة الأحذية إلى اهتزاز المثقاب اليدوى، ويعد مستوى الصوت بعدا آخرا، حيث تقترح كونى كوفرت الباحثة التربوية دراسة قصيدة

شعرية مع الأطفال الذين يتمكنون من معرفة مواضع رفع الصوت وخفضه (كوفرت ٢٠٠١، ص ٥٩):

"الصوت قد يكون عاليا أو منخفضا
هذا يتبادر إلى ذهنى كثيرا
عندما أقدر أن أصيح مهللا
يسمعنى بالتأكيد شخص ما
لكن إذا كان صوتى منخفضا
فسيصبح الأمر حولى هادئا جدا جدا
الذى لا أحتاج فيه إلى شجاعة أبدا
حيث إن الصوت المرتفع والمنخفض يطربانى دائما".

هذه القصيدة تمثل مادة خصبة للحوار حول أفضلية الحديث بصوت مرتفع وميزة الصوت المنخفض، وفى هذا الإطار ذكرت كونى كوفرت: "كلنا نتفق على أن الصوت يعلو عند الغضب بشكل كبير ويصبح أكثر انخفاضا فى حالة الحزن(...)، بينما يرى الأطفال أن الصوت المرتفع يدعو إلى البهجة حتى لو لم يكونوا بهذه اللحظة فى حالة غضب". (المصدر السابق)

الأصوات تصنع الحكاية!

ترتبط أحداث الحكايات والحالات المزاجية ببعض الأصوات؛ بحيث يملك الأطفال فى الواقع حزمة متباينة من الأصوات وإبرازها يمثل هدف الفعالية التالية (كوفرت ٢٠٠١، ص ٥٩): تقوم المربية بقص حكاية قصيرة

وتتوقف بعد كل جملة برهة وعلى الأطفال أن يفكروا فى الأصوات المناسبة للجملة ويحاولوا أن يخرجوا هذه الأصوات. يمكن أن تكون الحكاية كما يلى:

"أنت تجلس على دراجة بخارية وتقودها فى طريق قروى، حيث السير الطبيعى أولا فى طريق ممهد ثم عليك أن تبطئ بسبب منحنى قادم وترى مرعى، وتتوقف ثم تنزل من الدراجة وتلقى بنفسك على النجيل الأخضر وخلفك تغرد العصافير فى الصحراء وينقر عصفور نقار الخشب فى شجرة. نستمع مستلقين على النجيل إلى طنين النحل وبجانبنا تتحرك المياه فى غدير صغير. ومن المرعى يأتينا ثغاء الخراف الذى يعلو دائما وبعد ذلك يصبح منخفضا؛ ولأن الصوت المنخفض جميل فتغط فى النوم، لكن فجأة تصحو على نداء لشخص بصوت مرتفع جدا وترد عليه. لقد سرك قضاء هذا اليوم فى الغابة الخضراء، وبعده تعاود ركوب الدراجة البخارية متجها نحو المدينة، حيث ترى الآن الترام قادما والسيارات تصدر ضجيجا ويتبادل الناس أطراف الحديث بصوت مرتفع ثم يمر أمامك قطار، وأخيرا تصل منزلك فتطفئ الدراجة وتنزل منها لتلبث صاعدا بعض درجات السلم وتفتح الباب بعد ذلك تاركه ينغلق ويعم الهدوء كل شىء".

الحكاية يمكن تلاوتها مرة أخرى، حيث يضع الأطفال الأصوات المناسبة.

التسجيلات الإذاعية تحت المجهر

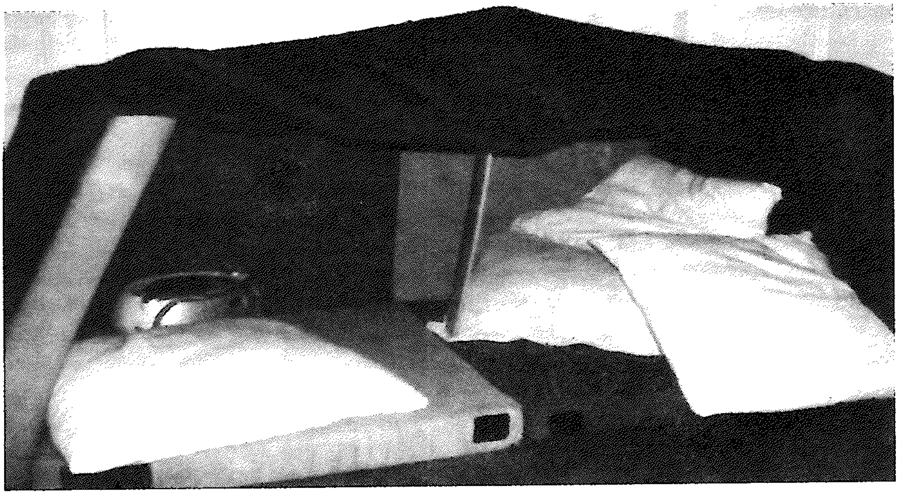
يمكن تناول قضية الاستماع والوسائط السمعية عبر مدخل آخر وهو التسجيلات الإذاعية، حيث يستطيع الأطفال الذين تمرس سمعهم قبل ذلك مثلا فى ورشة الأصوات الهادئة أن يستثمروا خبرتهم الفعلية بهذا المجال الذى لن تفيد فيه كثيرا القراءة البسيطة بل التسجيلات الإذاعية أو تمثيل ما هو مقروء، وفى هذا الإطار اقترحت سابينا إيدر عالمة الإعلام التربوى وعضو رابطة الهدف المرئى وزميلاتها بأن يسمح للأطفال بالاستماع عدة مرات إلى تسجيل إذاعى لمدة عشر دقائق تقريبا (راجع رابطة وسائل الإعلام بولاية ساكسونيا السفلى ٢٠٠٨، ص ٦٩) وطرح القضايا التالية:

١- ما المشاعر الناشئة عند الإنصات؟ ما مزاج المتحدث؟
٢- كيف ينشأ هذا المزاج؟
٣- ما الدور الذى تلعبه أصوات المتحدثين وكيف تنطق؟
٤- ما الأصوات الهادئة المستخدمة وكيف تنشأ؟
٥- هل تستخدم الموسيقى لإضفاء أو إنشاء بيئة معينة؟

من الممكن عمل جولة من الحوار بين أول وثانى مرة ينصت فيها للتسجيل الإذاعى وفيها تناقش القضايا سالفة الذكر، حيث إن الهدف من ذلك هو فهم نمط التسجيلات الإذاعية بصورة أفضل- ومن المحتمل نقل أفكار وحيل قد تفيد فى إنتاج تسجيلات إذاعية شخصية لاحقا.

جزيرة الاستماع

يضع "تحليل التسجيل الإذاعى" نمط التسجيلات الإذاعيــة فــى بــؤرة الاهتمام وكذلك الجوانب التقنية، بينما يمكن أن تأتى المتعــة الإذاعيــة فــى المقدمة عند بعض الاستخدامات الأخرى للتسجيلات الإذاعية مثــل: يــتمكن الأطفال من الاستعانة بمواد البناء المتاحة لإنشاء جزيرة استماع نموذجية كما يلى: تجويف بشكل كهف تحت المنضدة مغطى بالملائات وأرضيته تكــسوها الوسائد وعليه أرجوحة معلقة من القماش موجهة نحــو النباتــات، وبجانبــه حجرة بها أرضية لينة أو مراتب أخرى وفيها يقدر على قدر المستطاع كثير من الأطفال الهمس...

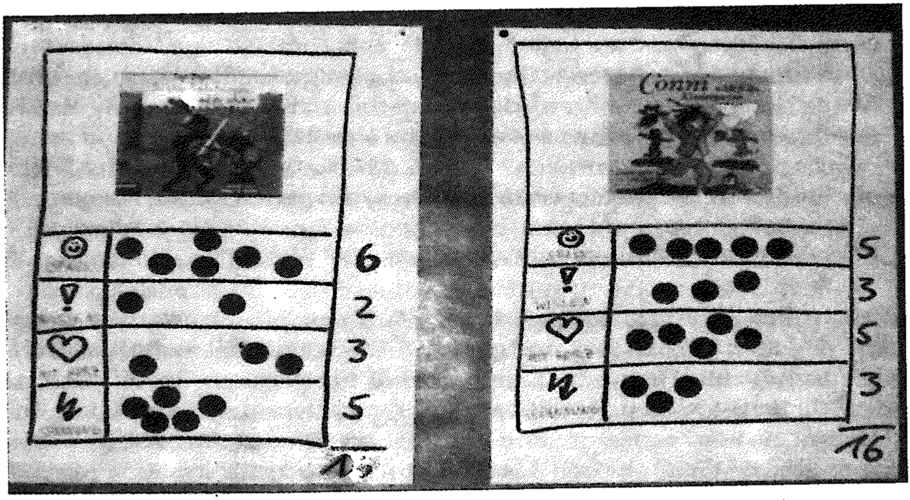


يصور الشكل رقم ١١ إحدى جزر الاستماع: الهــدوء والخصوصية

أما الاطفال الذين يبهجهم هذا الأمر فيمكنهم أيضا تصميم نماذج أخرى لهذه الجزيرة ومنحها اسما ثم تصويرها بعد ذلك وتعرض صورة كل جزائر الاستماع على لوحة الإعلانات بدار الحضانة، ويتضح بجلاء عبر تـــصميم الجزائر أن نشاطا معينا يتطلب كذلك نوعية من البيئة الشخصية جدا التـــى ترتبط عند الأطفال بفكرة الحيز المغلق الذى يوفر التركيز والراحة.

أفضل التسجيلات الإذاعية

يمثل المعروض من التسجيلات الإذاعية للأطفال كما هائلا، حيث يقدم للفئة العمرية بين الثانية والسادسة عددا كبيرا من القـــراءات والمسلـــسلات الإذاعية، ولمعرفة المزيد عن هذا التباين بدار الحضانة يـــستطيع الأطفـــال إحضار ما يفضلونه من تسجيلات إذاعية ويستمعون إليه مع أقرانهم المهتمين بالأمر، ومن الطبيعى أن تقوم المربيات بجلب ما تحببنه هن أنفسهن أيـــضا للأطفال، وعند إعداد قائمة بأحب التسجيلات (أفضل التسجيلات الإذاعية) فقد يكون من الأفضل أن تنتقى المربيات مجموعة من هذه التسجيلات الإذاعيـــة المختلفة.



يظهر الشكل رقم ١٢ المتعة والمعرفة والمحبة والإثارة عند اختيار الأطفال لتسجيلاتهم الإذاعية المفضلة فى قائمة أفضل التسجيلات الإذاعية

تعلم الاستماع والإنصات: نادى الاستماع

تمثل نوادى الاستماع بداية لمشروع يهيئ الأطفال لعملية الاستماع وعلى وجه الخصوص بمرحلة الحضانة والمرحلة الابتدائية، فى هذه النوادى يبدأ التدريب على الاستماع وإصدار الأصوات الهادئة على النحو التالى:

"يلتقى الأطفال مرةً كل أسبوع فى مكان ملائم للاستماع وآذانهم صاغية، فى بداية الأمر تتدرب الآذان أولا على مساج لها أو رحلة نغم عبر استلقاء الأطفال على الأرض مغمضى العينين منصتين لأنغام مختلفة، ثم

يحاولون أن يفرقوا بينها. إن هذه التدريبات تساعد على صفاء السمع واليقظة وتعد شـرطا رئيـسيا للإنـصات النشط". "وبعد ذلك يصبح الأطفـال جـاهزين للإنـصات لتسجيلات إذاعية مثيـرة أو تقبـل قصـصا للأصـوات الهادئة، أما أندية استماع المتقدمين فتقـدم تـسجيلات إذاعية صغيرة شخصية، يتعلمون فيها الإنـصات عبـر إنتاج التسجيل أى ما ينتج لآذان أخرى ومـن ثـم مـا يكتشفه الأطفال يعرضونه بترحاب على الآخرين مثـل: تقديم أسطوانات مدمجة بتسجيلاتهم الإذاعية الـصغيرة على أولياء الأمور والمعارف والأصـدقاء". (مؤسـسة الإنصات ٢٠٠٩).

إن صاحب مبادرة هذا المشروع هو مؤسسة الإنصات التى تعد اتحادا لمؤسسات إعلامية حكومية وخاصة مختلفة (تليفزيون بافاريا، رابطة ولايـة هيسن للقنوات الخاصة ووسائل الإعلام الحديثة). ويصبو مـشروع نـوادى الاستماع فى المقام الأول إلى التركيز على حاسة الـسمع وجعلهـا تـدرك المعلومات التى تستمع إليها، وتدعم مؤسسة الإنصـات هذه النوادى بأساس مهم لها وهو ما يسمى "صندوق الاستمـاع واللعب"، والذى يحـوى كتابـا إرشاديا عن التعـامل مع التسجيل الإذاعى وكذلك موادا إذاعية مـصحوبَة بالجـوانب التربوية (مثل تـسجيلات إذاعيـة مناسـبة للفئـات العمريـة وأصوات هادئة).

"استمع إلىّ فأنا ها هنا!"

أن تجرى حوارا بنفسك فهذا يمثل تحديا كبيرا للأطفال خصوصا لصغارهم الذين يبدو لهم هذا الأمر صعبا فى البداية، حيث يتوجب هنا تولى إدارة الحوار وإخراجه بأنفسهم فى ظل نمط محدد سلفا ("حوار"). بيد أن حتى أطفال الحضانة يقدرون فى إطار مناسب لاهتماماتهم وقدراتهم على إجراء حوار فعلى مع أطراف تناسبهم مثل: أقرانهم الذين يحاور بعضهم البعض بهدوء فى ضوء ما يسمى الملف الشخصى والذى يطرح أسئلة حول أمور شخصية بسيطة (ما اسمك؟ كم عمرك؟ ما العمل الذى تفضل إنجازه؟). وما يثير الأطفال هو أن يستمعوا لأصواتهم من جهاز التسجيل؛ وذلك أولا لأن نغماتها يختلف طنينها عن المعتاد، وثانيا بسبب توثيقها لقيمة الإنسان الشخصية وأخذه على محمل الجد.

إنتاج تسجيلات إذاعية ذاتيا

من يريد أن يوثق عملا إذاعيا شخصيا مع مجموعة أطفال بإحدى دور الحضانة يحتاج إلى دعم وكثير من الوقت والدراية الكافية حتى يحقق نتيجة مرضية لكل الأطراف، ومن يرغب على الرغم من ذلك فى المشاركة فى هذا المشروع فسيلقى مدحا كبيرا، وذلك طبقا لما جاء على لسان زلكه جلوكشتاين المربية بإحدى دور الحضانة: شاركت بمشروع إذاعى بالحضانة ببرلين حيث كانت القضية متعلقةً بحكاية إذاعية عن موضوع تغير المناخ (راجع جلوكشتاين ٢٠٠٩). شقت المربية طريقها بمجموعة أطفالها بالدار

نحو مسابقة نظمتها وزارة البيئة الألمانية حول قضية الحفاظ على البيئة؛ إذ أن الهدف يتمحور حول تأليف الأطفال الحكاية بأنفسهم والمشاركة بنشاط فى تحويلها إلى عمل إذاعى. وبداية عرض أحد الآباء فى هذا الشأن معلومات عن موضوع تغيير المناخ، وعقب ذلك بدأ التعاون مع كل أطفال المجموعة (فى أثناء جلسة الصباح) فى تأليف الحكاية، وأخيرا وجب تركيب الصوت عليها والتى عرضت بمصاحبة الأصوات الهادئة والموسيقى، حيث أظهر الأطفال اهتمامهم بهذه الأصوات والذين صاحبهم فى هذا العمل أب آخر وجهاز تسجيل صوت رقمى، وجدير بالذكر أنه نتج عن هذا الجهد أربع ساعات من العمل الإذاعى تحتم الآن قص ما هو زائد. وانتهت جلوكشتاين إلى أن: "إنتاج تسجيل إذاعى نما فى أثناء الإسهام بهذا المشروع إلى عمل إعلامى تطبيقى موجه لجميع الأطفال روعى فيه اهتماماتهم واحتياجاتهم وقدراتهم، واندهشنا جميعا جدا من قدرة أطفال مرحلة ما قبل المدرسة على الإسهام فعليا فى مشروع بإبداع وتركيز وفاعلية دون أن تتأثر البهجة أو السرور البتة". (المصدر السابق، ص ١٩).

باحثو الأصوات الهادئة

يستطيع الأطفال أن يأتوا حاملين أجهزة تسجيل ليبحثوا فى دار الحضانة وما حولها عن أصوات هادئة يسجلونها سواء أكانت تمس الحياة اليومية أو شيئا استثنائيا مع وجوب إنصاتهم فعليا بدقة، ويمكن تكوين فرق متعددة لهذه المهمة التى تقدر بعد ذلك أن تعرض "تجاربها" على بعضها وتخمن ما يكمن وراء انطباعات الاستماع بأكملها.

فلسفة الراديو

تكمن نقطة انطلاق فلسفة الراديو فى توافر جهاز صالح يسمح للأطفال بتشغيل مقابضه ومفاتيحه، وقد يوجد حتى جهاز قديم تتاح لهم الفرصة لفكه وعبر معرفة مكنونه بيديهم محاولة الحصول على ردود لأسئلة مثل: كيف يعمل فعليا جهاز الراديو؟ كيف تدخل الأصوات إلى الراديو – وكيف تخرج منه مرة أخرى؟ ومن يتحدث من داخل الراديو فى الحقيقة؟ ولمن يوجه حديثه؟ يستطيع الأطفال أن يجدوا ردودهم الشخصية على هذه الأسئلة ويعرضوا أفكارهم وتوقعاتهم فى صورة رسومٍ وتصميمٍ ويقصوا حكاية عنها.

(٥-٢) المجلات

التعريف والأهمية

تظهر مجلات الأطفال بصورة منتظمة، حيث إنها مطبوعات مستقلة بذاتها بالأسواق – أى إنها ليست ملحقا "بجرائد الكبار" أو صفحات لهم بجريدة يومية، وتخاطب هذه المجلات شريحة من الأطفال تتروح أعمارهم من الثالثة إلى الثالثة عشرة، وتتباين تباينا كبيرا عن تلك المجلات الموجهة للفئة العمرية من الثالثة إلى السادسة وكذلك للأطفال الأكبر سنا. وتضم مجلات فئة الأطفال العمرية إلى مرحلة المدرسة الابتدائية غالبا مزيجا من التسلية والمعلومات المفيدة، وتقدم فضلا عن ذلك قصصا مصورة وأخرى للسرد وألغازا وإرشادات للأعمال اليدوية الورقية والطبخ والرسم، وبجانب ذلك تحث الأطفال نحو المراقبة والتجربة وتعرض عليهم تقارير مصورة عن

قضايا محددة (مثل الحيوانات وأماكن معيشتهم والتقنيات) وأسئلة بسيطة عن الحساب والكتابة. أما مجلات الكوميديا فلا تدخل فى عداد مجلات الأطفال بيد أن الجزء الكوميدى لا يجوز أن يتجاوز نسبة ١٠% حتى تكون المجلة للأطفال وليست متخصصة فى الكوميديا.

يطرح هنا السؤالان التاليان: هل لا تدخل المجلات واقعيا فى ذات فئة الكتب؟ ألا يتمحور الأمر هنا أيضا حول وسيلة إعلام مطبوعة يمتزج فيها النص والصورة ؟ إن هذا الوضع يطابق الواقع من ناحية، حيث يدور الأمر كذلك فى المجلات كما هو الحال فى (الكتب المصورة) والكتب حول محاولة كسب اهتمام الأطفال عبر حكايات وصور مناسبة لها، وعلى الرغم من ذلك فتختلف المجلات عن الكتب اختلافا جوهريا وتقترب من التليفزيون والكمبيوتر وتبتعد بذلك عن الكتاب بمفهومه التقليدى؛ لأنها تستعين بعناصر مختلفة من الوسائط السمعية والبصرية.

تبدو بداية هنا بجلاء الشخصيات المعروفة التى تظهر بالتليفزيون كما يلى: لا يكاد يظهر مسلسل تليفزيونى ناجح للأطفال إلا وصاحبته مجلة تناسبه مثل النحلة مايا، فنديوس وبيتريسون، الخروف شاون، بوب البناء إلخ، وكل هؤلاء الأبطال يمكن أن يشاهدهم الأطفال على صفحات المجلات مرة أخرى، وأما المجلات التى لا تتعامل مع شخصية من أبطال التليفزيون تبتكر غالبا هنا شخصية قد تتطابق مع أبطاله من حيث المظهر والجوهر مثل الدب بوسى. لقد بات هذا ممكنا بسبب الأسلوب السائد بالمجلات أيضا التى تتشابه إلى حد كبير مع نظيرها بالتليفزيون ذلك كما يلى: شكل

الرسومات بالمجلات بتطابق معها بالتليفزيون ويتميز كلاهما بالألوان العالية والقدرة التعبيرية، حيث يكون غلاف المجلات دائما مليئا للغاية ويأخذ شكل اللوحة، وأخيرا تسود مثل التليفزيون الصور والكتابة الملونة.

تختلف المجلة جوهريا عن الكتاب، وبذلك تشابه التليفزيون أيضا من حيث الموضوعات المقدمة لذات الفئة العمرية وذلك على النحو التالى: تعرض حكايات قصيرة فى غالب الأمر، كذلك مسلسلات عديدة بذات الشخصيات الرئيسية، وخلافا لمجلات الكبار فنادرا ما تقدم مجلات الأطفال معلومات أو بيانات حديثة، وبدلا من ذلك تبرز سمات المجلة التى تقدم مقبلات كثيرة خفيفة حتى تثير اهتماما بسيطا عند الأطفال. وعلى غرار غالبية الوسائط الإعلامية للأطفال تتمحور وظائف مجلات الأطفال فى جوهرها حول ثلاثة بنود رئيسية وهى:

١- التسلية والبهجة

٢- الاهتمام

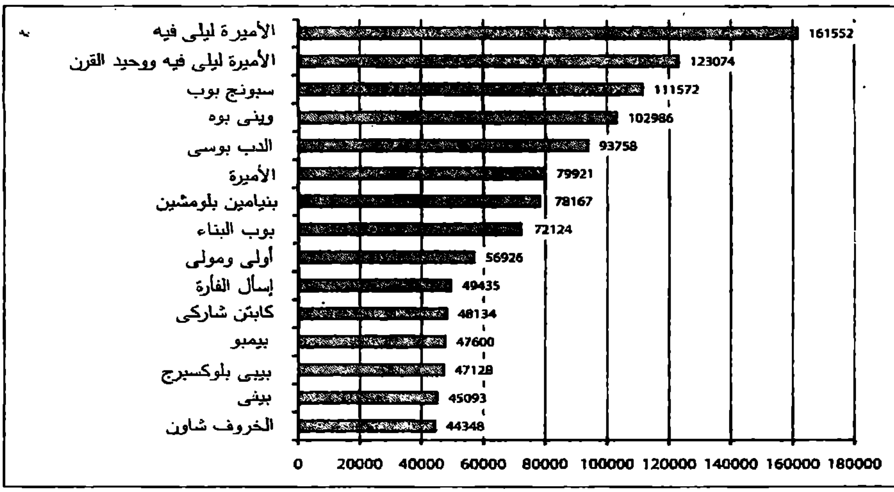
٣- التعلم

يرجع نجاح مجلات الأطفال بالدرجة الأولى إلى أن هذه الوظائف الثلاثة ترتبط ارتباطا وثيقا ببعضها البعض ومن ثم تدفع أولياء الأمور لشرائها بسرور على النحو التالى: يتمنى أولياء أمور أطفال الحضانة أن يوفروا لهم ألعابا يتعلمون منها فى المقام الأول شيئا مفيدا، وتنسب إمكانات التعلم هذه للكتاب على وجه الخصوص الذى يرى فيه أولياء الأمور عيبا

مؤكدا أساسه أولا أنه لا يبعث على السرور إلا بصورة قليلة وثانيا يتطلب دائما وجود أحد الكبار ليقرأه مع الأطفال (راجع إيهابا ٢٠٠٦). يعد السرور والاستخدام بصورة مستقلة وظيفتين يوفرهما التليفزيون بشكل كبير بيد أن الفائدة التعليمية تبقى فى عيون أولياء الأمور هامشية (راجع المصدر السابق). أما مجلات الأطفال فتوفر إمكانية مزج هذه الوظائف الثلاثة؛ وذلك لأنها تعزى دائما إلى مغزى تعليمى وتمنح فضلا على ذلك اهتماما مستقلا وتبث فى الأطفال بطريقة تصميمها البهجة والسرور الذى يظل يزيد فى أغلب الحالات بصورة واضحة عبر تشويق إضافى وهو: ترفق كثير من المجلات بها لعبةً صغيرةً – ما يطلق عليه لعبة الدعاية، أما "الوسادة المطاطية الدائرية الصغيرة" اللطيفة أو أى لعبة جذابة بأى شكل مثل "الجيتار" فقيمتهما المادية بسيطة بيد أنها تجذب بقوة للشراء بسبب إمكانية اللعب المباشرة الجلية.

إذا قارنا الكتب أو الألعاب الأخرى بمجلات الأطفال فسنجد أن ميزتها الحاسمة تكمن أولا فى سعرها المناسب الذى يترواح شاملا لعبة الدعاية بين اثنين وأربعة يوروات؛ ولذا تقتنى بسهولة فى أثناء عملية التسوق المشتركة أو تقدم هدية تذكارية. هذه الميزات للمجلات تفسر أيضا انتشارها الواسع نسبيا حيث يهتم نحو نصف أطفال الحضانة دوريا بالمجلات (إيجمونت إيهابا ٢٠٠٦)، وبذلك ينمو الاهتمام بها فى ضوء ارتفاع الفئة العمرية للأطفال وذلك على النحو التالى: يقرأ ٦١% من الأطفال بين السادسة والسابعة مجلات بصورة منتظمة (المصدر السابق)، وهذا يرتبط أيضا بنمو القدرة

على القراءة، وفى هذه النسبة يتساوى الأولاد مع البنات تقريبا، وفضلا عن ذلك تتوافر فى السوق مجلات موجهة لكل جنس على حدة مع الأخذ فى الاعتبار أن مجلات البنات تتفوق عدديا مثل (الأميرة ليلى فيه وأميرة ديزنى وغيرها) والذى يرجع بكل وضوح إلى الموضوع وكذلك التصميم أيضا (اللون الوردى).



يبين الرسم البيانى رقم ١٣ مدى انتشار مجلات الأطفال عند الفئة العمرية من الثالثة للسادسة فى ربع السنة الثالث لعام ٢٠٠٩ (المصدر تصور شخصى طبقا لبيانات رابطة اتحاد المجلات بشبكة الإنترنت)

أما المجلات الموجهة للأولاد فهى أقل وضوحا من ناحية التصميم لكنها تقرأ أيضا من البنات مثل "كابتن شاركى"، حيث تصل النسبة إلى نيف ربعهن (بلو أوتسيآن "المحيط الأزرق" ٢٠٠٩).

ما أهمية مجلات الأطفال الآن للفئة العمرية الأقل من ست سنوات؟

يظهر الرسم البيانى السابق مدى انتشار مجلات الأطفال عند هذه الفئة العمرية، وفى هذا الإطار لابد أن توضع فى الاعتبار الطرق المتباينة لظهور هذه المجلات، حيث تظهر مجلة "الأميرة ليلى فيه" شهريا مرة كل شهر وهى أكثر المجلات انتشارا. أما مجلة "الدب مون" فتظهر مرة واحدة فقط كل شهرين – أى إن فرص شراء مجلة الأميرة تزايدت أيضا أكثر وأكثر وهذا يتضح عبر أعداد الإصدار والبيع المذهلة، على سبيل المقارنة بيع أكثر من ١٦٠٠٠٠ نسخة من هذه المجلة، وبذلك تقترب من أرقام البيع المرتفعة لمجلة مهمة مثل "إيسسن أوند ترينكين" أى (الطعام والشراب) والتى وصلت إلى ١٧٠٠٠٠ نسخة (فى ربع السنة الثالث لعام ٢٠٠٩ طبقا لبيانات رابطة اتحاد المجلات بشبكة الإنترنت). وفى هذا الخضم حققت مجلات صغار الأطفال المدونة برابطة ناشرى المجلات الألمانية انتشارا واسعا ببيعها أكثرمن ١,٥ مليون نسخة فى ربع السنة مقارنة بالمجلات الأخرى المدونة التى وصل عددها إلى ثمان وعشرين (حسابات شخصية طبقا لبيانات رابطة اتحاد المجلات بشبكة الإنترنت).



الشكل رقم ١٤ يظهر العروض الهائلة مـــن مجـــلات الأطفال بالأسواق

لابد أن يوضع فى الحسبان أيضا مجـــلات الدعايـــة، أى تلـــك التـــى توزعها الشركات على الزبائن الشباب بلا مقابل مثل مجلة الأطفـــال "يويـــو" لشركة التأمين الصحى العامة "**AOK**" أو "كناكس" لمصرف شبار كاســـه أو "إيدى إيردمان" لشركة بيت شفيرر للبناء. ويدخل فى هذه الطائفة كذلك عروض النوادى والكنائس للأطفال التى ترتبط ارتباطا مباشرا بدعاية لمنتج أو موضـــوع ما، خصوصا لأطفال المدارس الابتدائية (راجع كورتس ٢٠٠٠، ص ٧٠).

تمثل مجلات الأطفال ظاهرةً شابةً نسبيا، حيث ظهرت فى التـــسعينيات أولها فى ألمانيا وكان الباعث الأول للتطور هو المجـــال المتنـــامى لأطفـــال مرحلة قبل المدرسة لدرجة أن هدف المجلات كان التعلـــيم والإعـــداد لهـــذه

المرحلة، وأولى هذه المجلات كانت "الدب بوسى" بألمانيا الغربية سابقا و"بومى" بألمانيا الشرقية سابقا، وبعد ذلك بقليل "شارع سمسم" الملائمة للمسلسل التليفزيونى بذات الاسم (راجع جريتشليجر ١٩٧٤، ص ٢٨٤).

أطر التطبيق بدور الحضانة

تكمن الميزة الكبيرة لمجلات الأطفال عند توظيفها بالحقل التربوى فى يسر الوصول إليها، حيث إنها لا تتطلب تقنيةً لاستخدامها، فضلا عن ذلك فهى رخيصة الثمن ويجد الأطفال سهولة فى التعامل معها بسرعة بسبب مكونها الحسى.

أفضل المجلات

من الأنسب اقتراح تكوين لجنة للتحكيم من الأطفال للبت فى التعامل مع المجلات، حيث عليهم مقارنة مجلات مختلفة وتقييمها حسب جودتها والذى يمكن أن يحدث عبر الخطوات المتعددة التالية:

١- **القياس**: ما المهم حقيقةً فى أى مجلة؟ ما يميز مجلة "جيدة"؟ توضع بعض المعايير النصية والبصرية (مثل الصور الجميلة والألغاز وغيرها)، ومن الممكن أن يصمم مع الأطفال جدول أو استمارة يسجل فيها تقديراتهم لكل معيار من المعايير.

٢- **الاستكشاف**: يرى الأطفال عددا كبيرا من المجلات ويقيمونها طبقا للمعايير، حيث يستطيع كل الأطفال أن يروا مجلات كثيرة ويقيمونها أو يتم تقسيم الأطفال إلى مجموعات من فردين أو ثلاثة على أن ترى كل منها مجلة وتقيمها.

٣- **التقييم:** يدقق الأطفال النظر فى المجلات ثم يختارون المجلة الفائزة، أى المجلة التى تتوافر فيها أكثر المعايير التى وضعها الأطفال.

يمكن بهذه الطريقة تحقيق عدة أهداف، والتى تكمن أولا فى تعلم الأطفال أثناء تصميم عملية القياس أنه توجد متطلبات مختلفة للجودة تتحقق جيدا فى المجلات وبطرق مختلفة. وقد تمثل الألغاز لفريق من الأطفال مكونا مهما بالمجلات، بينما يرى فريق آخر أن القصص مهمة أو من المحتمل أن يتفق جميع الأطفال على أهمية وجود صور كثيرة على قدر الإمكان. أما الخطوة الثانية المرتبطة بعملية الاستكشاف فتؤهلهم للتقييم بأنفسهم وبهذا الدور ينسلخون من رؤية الزبون إلى رؤية الشخص الذى يقيم جودة المجلة. وإن عملية تبادل الأدوار هى أمر مهم وتعد بالتأكيد مكونا محوريا جدا للكفاءة الإعلامية وفيها يتحول الزبون إلى مستخدم واع للوسيط الإعلامى الذى يقرر بنفسه ما هى المجلات التى يريد قراءتها والتى يرفضها. وأخيرا الخطوة الثالثة المتعلقة بالتقييم وفيها يتحاور الأطفال مرة أخرى حول مزايا المجلات وعيوبها وكذلك أيضا الحث على معرفة جودة المنتج الإعلامى.

قطف الكريز

تعد طريقة ما تسمى "قطف الكريز" هى إحدى السبل الأخرى المناسبة أيضا للأطفال الأصغر سنا وفيها يسمح لهم باختيار أكثر ما يعجبهم من داخل المجلات ثم قصه ولصقه فى لوحة كبيرة تحمل عنوان: "أكثر ما يعجبنى فى المجلات هو ....". ويستطيع الأطفال بعد ذلك الشرح لأقرانهم مبررات استقرارهم على الإعجاب بهذه القصة بالذات وهذه الصورة وهذا اللغز،

وعلى النقيض من ذلك يمكن اختيار الأشياء التى لا تخاطب الأطفال- ويطلق عليها: "لم يعجبنى فى المجلات ...". ويلعب الأطفال فى أثناء "قطف الكريز" دور المقيم مرة أخرى لدرجة أنهم يتدربون على التمكن من الممارسة الموضوعية، وحيث إن هذا العمل يحدث بلا معايير فيعد السبيل إليه أكثر مباشرة وتطبيقا، ويضاف إلى ذلك العمل اليدوى بصورة ذاتية عبر القص واللصق اللذين يؤهلان الأطفال للتمكن من أجزاء المجلات على أكمل وجه، ومن المهم فى هذا الخضم توافر نخب كبيرة من المجلات وكذلك إمكانية التصوير؛ لتلافى الاختلاف حول الأجزاء المحببة بصورة كبيرة.

صناعة المجلات

يستطيع الأطفال أيضا صناعة المجلات بوسائل تقنية بسيطة وتوفر هنا المجلات الصادرة حتى لو كانت للكبار أفضل السبل للإعداد لهذا الأمر؛ حيث يتمكن الأطفال تحت عنوان"ما هى جميع الأشياء بكل مجلة؟" من جمع ما يرونه مهما لمجلتهم الشخصية والتى تضم على سبيل المثال:

١- صفحة الغلاف
٢- فهرس المجلة
٣- هيئة التحرير
٤- بريد القراء/ أسئلة القراء
٥- قصص مصورة والصور
٦- صفحات التلوين
٧- الألغاز

وبطبيعة الحال تحتاج كل مجلة أيضا اسما! ويعقب هذه الأفكار التطبيق العملى الذى يستوجب طرح التساؤلين التاليين: هل تريد مجموعة الأطفال بأكملها إصدار مجلة مشتركة؟ هل يريد كل طفل إصدار مجلته؟ من الأفضل الفصل فعليا ومسبقا فى هذا الأمر حتى توفر المستلزمات المناسبة، ومن الطبيعى أن يتمكن الأطفال أيضا من العمل فى مجموعة صغيرة أو مكونة من فردين لإصدار مجلة واحدة. وحسب أعمارهم يمكن أن يأخذ تقرير صحفى مكانا بالمجلة والذى "يعد" بعون الأطفال الأكبر سنا وإحدى المربيات، وبجانب القضايا المتعلقة بالمضمون لابد من البت مسبقا فى عملية التنفيذ التقنى، وذلك على النحو التالى: هل بطريقة تكنولوجية بسيطة أم عالية؟ أى هل باستخدام طرق القص واللصق التقليدية أم الرقمية عبر برنامج معالجة النصوص بالكمبيوتر؟ الطريقتان لهما مزايا وعيوب مثل: يتمكن الأطفال عند إصدار مجلة "بصنع أيديهم" بالتأكيد من كسب مزيد من الخبرات فى كونهم أصدروها "بمفردهم تماما" أو "بطريقتهم"، أما فى حالة الكمبيوتر فستكون النتيجة فى مجملها أكثر دقة حيث تفلح أيضا محاولات وضع الصور والمناظر بصورة أفضل بكثير والذى يرتبط فعليا أيضا بقدرات المربية للتعامل مع الكمبيوتر.

يبدأ الحل اليدوى فى أفضل صورة، عندما يقوم الأطفال بإعداد كراسة فارغة ثم يجهزوا مضمونها فى الخطوة الثانية وفى هذا الخضم توجد أربع إمكانات وهى: يمكن أولا استخدام إمكانات متعددة لتدبيس الكراسة التى تبدأ بالتخريم والتجليد عبر الضغط حتى تقنية اللصق بالغراء الساخن. ويأتى فى

الخطوة الثانية التفكير فى أشكال وأحجام الورق المتعددة والتى يكون لها قيم متعددة، حيث من الطبيعى والمتوقع أن تكون الكراسات جاهزة للتمكن من البدء فى إعداد المضمون والذى يساعد فيه توفير مواد كثيرة مختلفة وأدوات متعددة والتى تمكن الأطفال بعد ذلك من تصميم نموذج لمجلتهم، الشخصية. يستطيع الأطفال إبان تصنيع مجلتهم أن يطلقوا العنان لخيالهم حيث يقدر كل واحد منهم حسب عمره واهتماماته أن يقدم تصوره الشخصى لصناعة "أفضل مجلة فى العالم" أو المجلة التى "أتمنى قراءتها بكل سرور"، أما المربيات المشرفات على العمل فيقمن بالتصوير حتى تعم الفائدة بنسخ مضامين من مجلات متوافرة فعليا.

(٥-٣) الصورة

التعريف والأهمية

تتيح الصورة بوصفها وسيطا إعلاميا العديد من المميزات الخاصة التى تجعلها جذابة للاستخدام فى دور حضانة الأطفال. إذ يتمكن حتى الأطفال الصغار إلى حدٍ كبيرٍ بمفردهم من التعامل مع آلة التصوير، حيث يكون من السهل التعامل مع جانبها التقنى، وإن العلاقة كذلك بين العالم المدرك بالحواس والعالم الملتقط عبر الصورة بوصفها وسيطا إعلاميا هى علاقة يمكن فهمها ومعالجتها معرفيا من جانب الأطفال فى عمرٍ مبكرٍ.

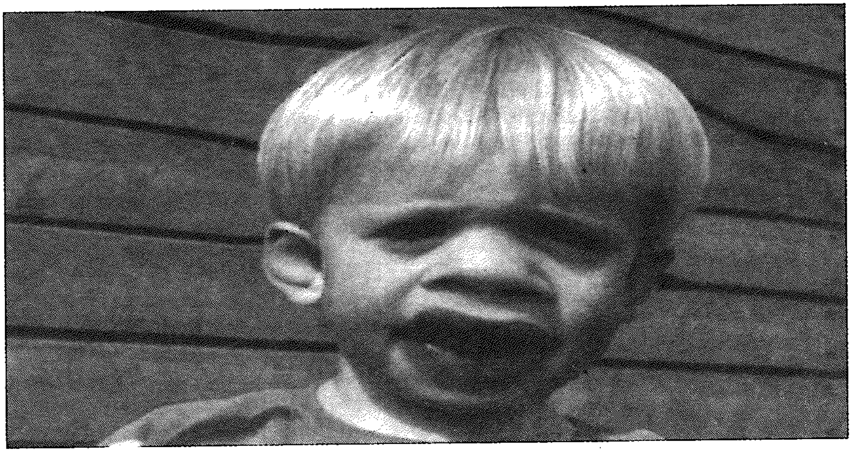
وعلى النقيض من هذا التقييم كان التصوير يعد حتى ستينيات القرن الماضى غير ملائم للأطفال دون الثانية عشرة عاما. وكان يسمح لهم فقط

بداية من هذا العمر بالتعامل المستقل مع الكاميرا خصوصا أنه لم يكن من المقدر لهم حتى أن يظهروا اهتمامهم بها قبل ذلك (راجع لووس/شموليتج ٢٠٠٩: ص٦١). وساهم بالتأكيد التطور التقنى أيضا فى أن أطفال اليوم صاروا يهتمون بالتصوير فى وقت أبكر من ذى قبل وأن هذا الاهتمام أصبح ينال مراعاة ودعما. ومن خلال تطور التصوير التناظرى (الإعدادات التلقائية/الضبط التلقائى للصورة) واختراع التصوير الرقمى أصبح أيسر على الأطفال (وكذلك الكبار) التعامل مع هذه التقنية.

وبإلقاء نظرة على الإصدارات المتعلقة بموضوعات التربية الإعلامية يظهر لنا أن الصورة بوصفها وسيطا إعلاميا قد نالت نصيبا فى النقاش الدائر أقل بكثير من الوسائط الإعلامية الأخرى (راجع المرجع السابق) ونلاحظ فى الإحصاءات الحالية عن انتشار الوسائط الإعلامية فى غرف الأطفال أن الكاميرا لم تؤخذ فى الاعتبار. مع ذلك يمكن افتراض وجود كاميرا لدى معظم الأسر اليوم وأن كثيرا من الأطفال يتعاملون فى المنزل بشكل منتظم أو فى مناسبات خاصة مع الصورة بوصفها وسيطا إعلاميا كما أن قدرة عديد من الهواتف المحمولة على التصوير ساعدت أيضا على أنه قد أصبح اليوم وسيطا إعلاميا فى الحياة اليومية.

يتيح استخدام الكاميرا الرقمية العديد من التطبيقات فى دور حضانة الأطفال. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب: بدايةً لا تكلف الصورة شيئا يذكر حتى أن الأطفال بإمكانهم تصوير الشىء نفسه عدة مرات وذلك لتغيير عناصر معينة به أو تعديلها، وفضلا عن ذلك يمكن فحص الصور مباشرة أثناء

عرضها على الكاميرا بحيث قد تكرر إحدى اللقطات- فى حالة الـضرورة. تكون الصور متاحة على الفور مع الكاميرات الرقمية على النحو التالى: إما بتوصيلها مع طابعة من خلال جهاز كمبيوتر أو عند وضع بطاقة الـذاكرة الخاصة بالكاميرا مباشرة فى طابعة صور صغيرة، فيحصل الأطفال بـذلك على "منتجهم" مباشرة بين أيديهم، ويمكنهم بذلك متابعة العمل بـه. وأخيـرا هناك ميزة أخرى وهى أن الأطفال يمكن أن يستمروا فى معالجـة الـصور على الكمبيوتر: يمكن مثلا إزالة العيون الحمراء الناجمة عن استخدام ضوء الفلاش أو تقوية التباين فى الصورة أو تخفيفه أو تغييـر التقطيـع وهكـذا. وبالطبع يمكن إضافة بعض التأثيرات المضحكة على الصورة باستخدام أحد برامج معالجة الصور (يـصاحب معظـم الكـاميرات أو ضـمن بـرامج الكمبيوتر). وفى الوقت الذى يختص فيه غالبا الأطفال الأكبر سنا بتحـسين الصورة يستمتع الأطفال ذوو السنوات الأربع بتغيير أحد عناصر الـصورة إما من خلال توظيف الألوان بطريقة مختلفة أو تشويه/ تحريـف الأبعـاد/ النسب أو تغيير درجة دقة الصورة وبطبيعة الحـال تجـب مراعـاة عـدم السخرية من الأطفال.



يوضح الشكل رقم ١٥ إحدى الصور المشوهة

يتطلب التصوير التناظرى تقنية عالية، إلا أنه يقدم جوانب أخرى ممتعة فى التصوير التى تثير اهتمام الأطفال مثل العمل فى الغرفة المظلمة.

أطر التطبيق فى دور الحضانة

هناك بعدان فى التصوير الفوتوغرافى يثيران فى الحقيقة اهتمام أطفال الحضانة وهما:

١- **الجانب التقنى:** كيف تنشأ الصورة؟ ما إمكانات تسجيل العالم بالصورة؟ ما الخطوات اللازمة للحصول على نتائج معينة؟

٢- **الجانب التوثيقى والفنى:** ما الذى يرى عبر الصورة؟ ما الحكاية التى ترويها؟ ما ترتيب الصورة؟

يتعلق هذان الجانبان بالمقترحات التالية: يساهم بناء الكاميرا ذات الثقب بالتأكيد فى تعميق الجانب التقنى. وكما هو الحال أيضا مع وسائط إعلامية أخرى يتم هنا وعن عمد تجاهل تلك العروض التى يتولى فيها أحد الكبار الإخراج بمفرده ويلعب فيها الأطفال (فى أفضل الأحوال) دور المتفرج المندهش. ويقترح بدلا من ذلك جلسات تصوير يكون الأطفال الممثل الفعلى.

النظر عبر عدسة الكاميرا

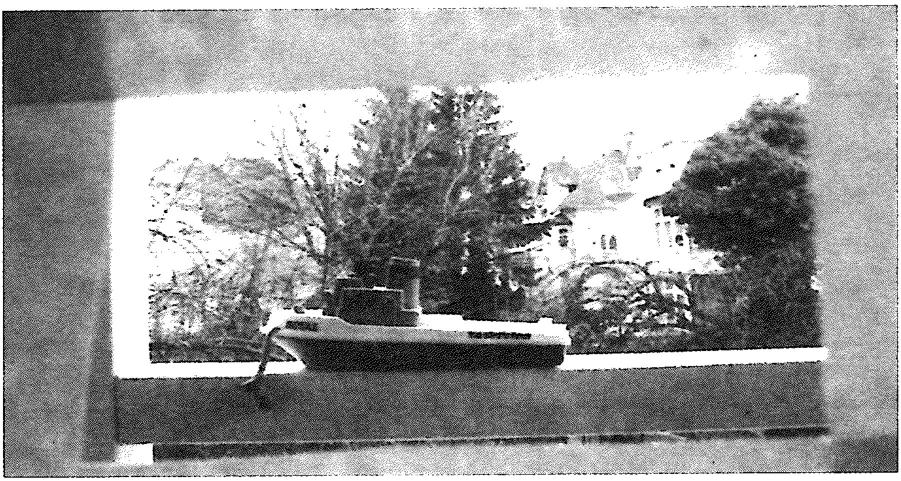
تختلف رؤية العالم عبر عدسة الكاميرا عن تلك الرؤية المعتادة له بالعين المجردة؛ حيث تقصر العدسة الرؤية وتلفت الانتباه بالتالى إلى جزء فقط من العالم المرئى. وعلى ذلك فإن عدسة الكاميرا ليست مجرد تحديد بل تتيح أيضا الإمكانية للتركيز وإدراك العالم المعتاد بطريقة تختلف عن ذى قبل.

يمكن العمل على تلك الرؤية الخاصة مع الأطفال عن طريق تشكيل بعض أوراق الكارتون على هيئة عدسة الكاميرا واستكشاف البيئة المعتادة من خلاله. ومن المفيد استخدام نوع من الكارتون المرن والذى يسمح بقطع كبيرة من الصور مختلفة الحجم. قطعتان مستطيلتان من الورق المقوى يتم تثبيتهما باستخدام دبابيس الورق تلائمان تماما هذه التجربة. وبذلك يمكن عرض المشهد نفسه بشكل مختلف كما يتضح من الصور التالية، وكذلك طباعة سلسلة من الصور أو تصميمها ومن ثم توثيقها سويا مع تعليقات الأطفال على ورق الكارتون.

تعد كاميرات التصوير الحالية سهلة جدا فى الاستخدام وبطبيعة الحال يمكن بكل سلاسة إعطاء الأطفال إحدى الكاميرات وتعريفهم على مفتاح التشغيل وتركهم بمفردهم معها وبذلك نحصل على صور مثيرة للاهتمام، وقد نصل إلى نتائج أفضل إذا منح الأطفال بعض الإرشادات حول طريقة التعامل مع الكاميرا خصوصا اختيار هدف التصوير- ما يجعل الأطفال فى نهاية المطاف أكثر سعادة ورضا بعملهم. وها هى بعض الإرشادات البسيطة لتسهيل اختيار أهداف التصوير:

٣- **الأمر المهم فى الصورة:** يجب أن يكون فى الصورة بالأساس ما نريد أن نراه تحديدا وليست السماء التى تظله ولا الشارع الذى أمامه.

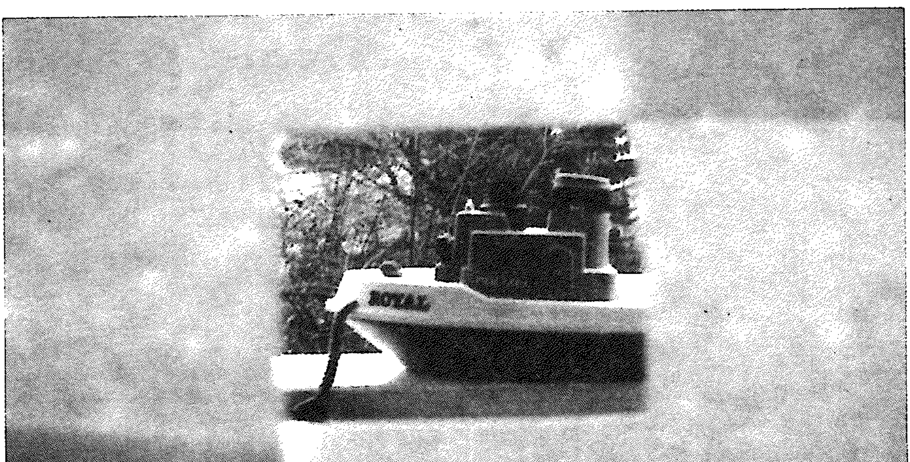
٤- **التقريب:** ما نريد أن نصوره يجب أن يشغل مساحة كبيرة فى الصورة.



يوضح الشكل ١٦أ نظرةً عبر العدسة المعدة على هدفٍ معينٍ – من بعيد ...



أما الشكل ١٦ب فيظهر الهدف أقرب ...



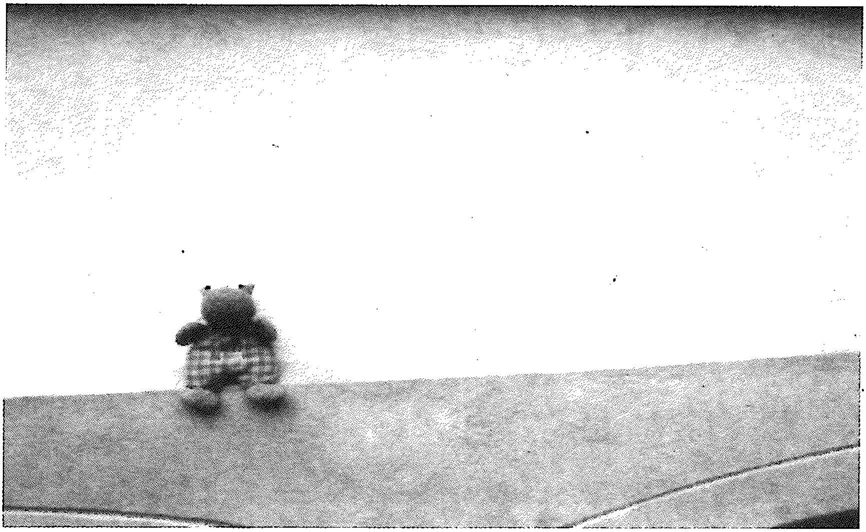
ثم الصورة نفسها ولكن أكثر قربا فى الشكل رقم ١٦ت.

١- **تحديد المناظير:** يمكن تصوير الهدف من أسفل (منظور الضفدع) أو من أعلى (منظور الطائر) أو على مستوى النظـر (المنظـور الطبيعى).

٢- **مراعاة الإضاءة:** يجب أن يوضع مصدر الإضاءة الأقوى خلـف المصور ومراعاة عدم التصوير قدر المستطاع بجـوار النافـذة أو باتجاه الشمس أو أحد المصابيح - يصبح الهـدف المـصور مـع الكاميرات الأتوماتيكية داكنا وتصعب رؤيته.

هذه "القواعد" القليلة يمكن تجربتها عمليا مع الأطفال كما يلـى: يـتم تصوير أحد الأشياء من اتجاهات متعددة وباستخدام إضاءات مختلفة أو عند تصوير أحد المشاهد بمقاطع عديدة.

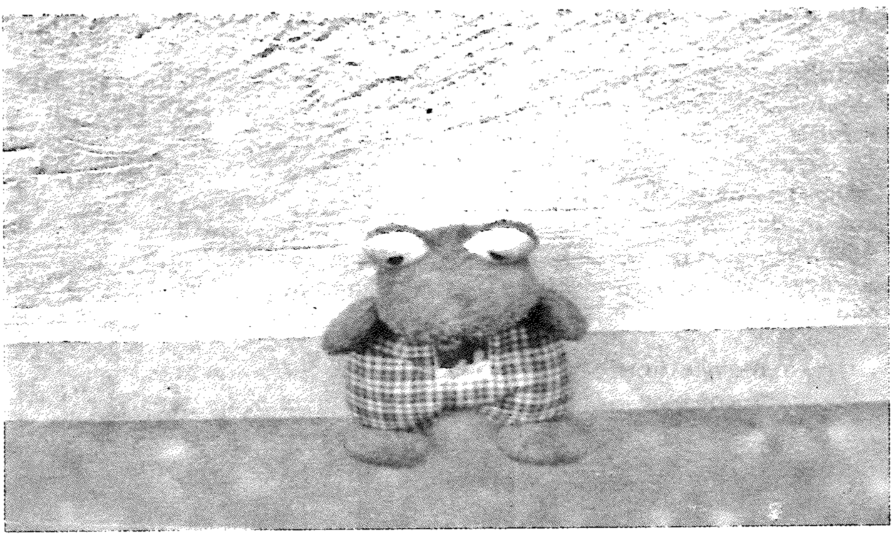
يستعرض كتاب بلوش الصادر فى عام ٢٠٠٥ "مدخل إلـى ممارسـة التصوير" فى صفحات قليلة طرق تطبيق التصوير التناظرى والرقمى مـع الأطفال بصورة مفيدة ومفهومة جيدا.



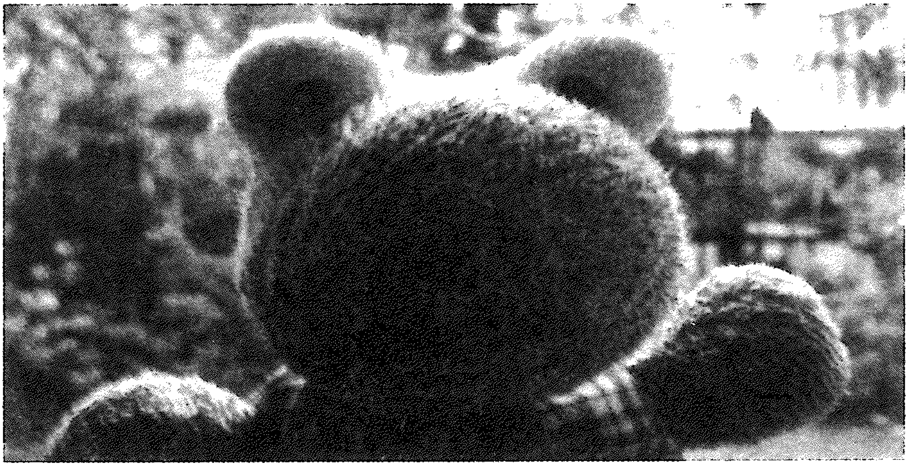


يظهر الشكل رقم ١٧ أ، ب الهدف المصور بعيدا ... وقريبا جدا





يبدو الهدف المصور فى الشكل ١٨ أ، ب من منظــور الضفدع ومن منظور الطائر: التصوير من أعلى وأسفل.



يظهر الشكل رقم ١٩ شكل الصورة عند التقاطها ضد الضوء: يقف الهدف فى الظلام.

المراسلان كارلا كولومنا ورودى: التوثيق الفوتوغرافى

من الممكن تحقيق نتائج مدهشة ومعبزة بشدة فى سياق التوثيق الفوتوغرافى، حيث يبحث الأطفال عن أهداف تصويرية تحت شعار محدد أو فى سياق موضوع معين وينطلقوا كالمراسلين لالتقاط الصور فى هذا الإطار. هذا الموضوع يمكن أن ينشأ من داخل السياق الذى يجرى فى الوقت الراهن معالجته داخل المجموعة أو بدار الحضانة، وكذلك من خلال التفكير فيه سويا مع الأطفال أو اقتراحه من قبل المربيات. ونعرض هنا بعض الاقتراحات حول ماهية الموضوعات:

١- الحيوانات فى منطقتى

٢- أكلتى المفضلة

٣- سعيد، غاضب، متأمل: أحاسيس

٤- أسرتى

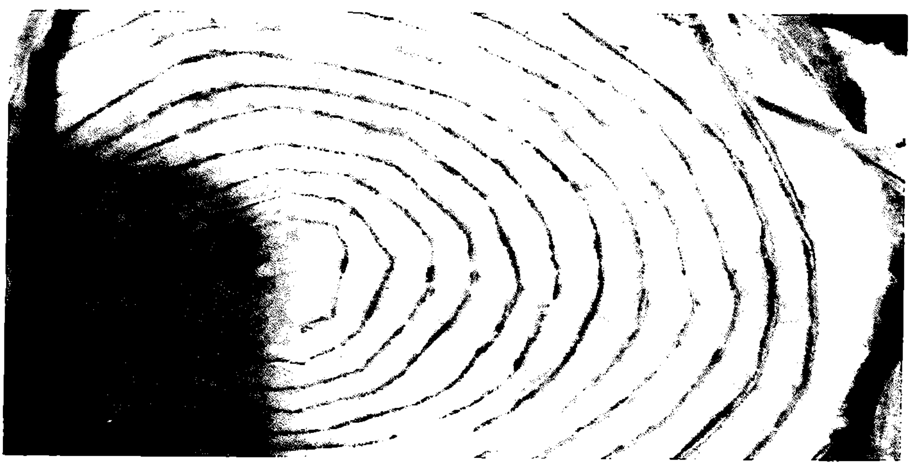
٥- الدمى من الحيوانات

٦- أجمل مكان بدار الحضانة

٧- كبير وصغير السن- قديم وحديث

٨- كل ما له إطار: المركبات

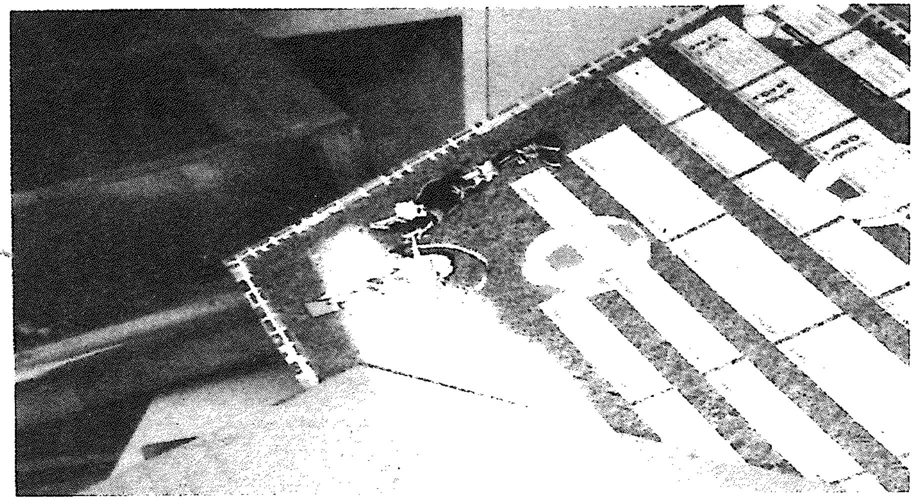
توثق الصور التالية موضوع "القمامة" عبر رحلة إلى مركز إعادة تدوير القمامة فى المدينة.



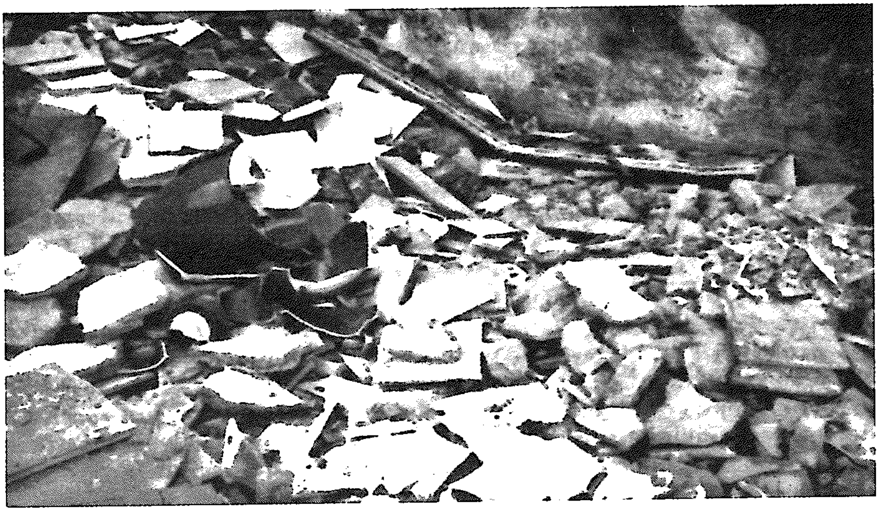
الشكل رقم ٢٠ أ وحتى ح: هناك الكثير للاكتشاف فى مركز إعادة تدوير القمامة: مواد للعزل، تلال من الإطارات القديمة، أشخاص فى العمل ومخاطر تحيط بهم، أشياء تم الاستغناء عنها وأخرى مكسرة.











يستطيع كل مراسل التقاط صور متعددة ويجرى سويا اختيار أفضل صورة أو صور، ثم يقوم الطفل بالتعليق عليها. ويمكن فى نهاية الأمر فى ظل بعض المراسم البسيطة افتتاح معرض لتوثيق الصور. يتميز التوثيق الفوتوغرافى ببساطة نظام العمل، كما يسمح فى الوقت ذاته بنشأة رؤى رائعة عن وجهات نظر الأطفال فى عالمهم.

ورشة الألعاب: ألعاب بازل وتركيب الصور والذاكرة وألغاز الصور

يتيح توافر بعض الصور فرصا فعليةً كثيرةً للتعامل معها ومن ضمنها توظيف برنامج الصور على الكمبيوتر وطباعة اللوحات الكبيرة ومعالجة الصور إلكترونيا والتى يمكن نجاحها الأطفال أيضا من إعداد ألعاب بازل والصور بأنفسهم مثل: عندما تلصق الصورة على ورقة كارتون كبيرة يمكن تقطيعها لصور صغيرة ثم يعاد تجميعها مرة أخرى لحالتها الأولى. كما يقدر

الأطفال كذلك على تجهيز ألعاب الذاكرة، حيث يلصق مشهدان مماثلان على ورقة مقواة سميكة ثم لابد أن يظهر زوجان مناسبان لبعضهما عند قلب الكروت، وهذا يتلاءم بالعمل بكاميرا رقمية وذلك على النحو التالى: يجب أن تكون المشاهد بنفس القدر من الحجم تقريبا ومن الطبيعى أن تكون كروت الذاكرة مربعةً وعند استخدام كاميرا رقمية يمكن بسهولة وضعها فى الشكل المناسب لها عبر تصويرها بأحد برامج الكمبيوتر لمعالجة النصوص.

أشياء سرية من منظور غير عادى: هذه هى فكرة ألغاز الصور؛ حيث يستطيع الأطفال البحث عن أشياء بدار الحضانة وتصويرها بمساعدة كبيرة من منظور ضيق أو ما يطلق عليه منظور الضفدع وعدسة تكبير الصور حتى تصور الأشياء بشكل غير مألوف البتة، مثل أخذ لقطة لمكعب الليجو من أسفل ولفة ورق التواليت من الجانب أو مكرونة الإسباجيتى من أعلى، وبعد طباعة اللوحات وتجهيز الصور أو عرضها على شاشة الكمبيوتر يقدر مجموعة الأطفال على تخمين ماهية الأمر. وسيكون من الأهمية بمكان لورشة الألعاب هذه لو عرض على الأطفال عند بدء العمل نموذج مُعَدٌّ أى ألعاب بازل أو ذاكرة أو ألغار للصور التى تعدها المربية لتوضيح الأمر.

اختراع الكتب المصورة

يعد اختراع إحدى القصص المصورة أو تصوير أخرى موجودة مدخلا آخرا لأطر تطبيق الصورة بصفتها وسيطا كما يمثل تصوير أسطورة

أو قصة أخرى يعرفها الأطفال بالفعل بداية جيدة، حيث يقوم الأطفال بضبط مشاهد الأسطورة من خلال تقمص بعضهم لأدوار بها. ومن البديهى أن يشعر الأطفال بالبهجة الكبيرة عند التعامل مع أزياء واكسسوارات التنكر وأدوات التجميل والدعائم، وعند تصوير هذا العمل الفنى فإنه يكسب اللعبة إثارةً إضافيةً، وفى النهاية يمكن أن تتحول الأسطورة عبر برنامج معالجة النصوص مع الصور إلى كتاب ينشر.

إن هذا يمكن أن يحدث أيضا مع القصص التى أعدها الأطفال بأنفسهم حيث يصعب غالبا على صغارهم أن يتوصلوا إلى قصة متكاملة دون أن يروا دوافع لها وتستطيع الأشياء أن تدعم نهر الأفكار وتبرز القصة، وفى هذا الخضم تقدر الدمى أو أشكال بلايموبيل أن تلعب دور الممثلين بالقصة وتدفع نحو استخدام الخيال أما النص والصورة فيمكن أن يضما للموضوع عبر برنامج معالجة النصوص أو برنامج عرضها مثل الباور بوينت الذى يسمح بعرضها على شاشة الكمبيوتر أو شاشة العرض وكذلك طباعتها على ورق لتظهر فى شكل كتاب وسنعرج إلى هذا الأمر ونعطى مثالا فى الفصل الخاص بالكمبيوتر والإنترنت (راجع الفصلين ٥-٦).

التصوير الفوتوغرافى من الغرفة المظلمة

يمكن أن نغوص فى عالم التصوير التناظرى (هذا بحق المعنى الحقيقى للكلمة) عندما ننشئ مع الأطفال غرفة مظلمة صغيرة والتى تعد بمثابة مكانا معتما تماما (عبارة عن حجرة جانبية أو مخزن صغير بلا نافذة) ونحتاج لها أربعة أحواض أو أطباق من البلاستيك ويتم فيها التالى: يوضع

فى الأول مياه التحميض وفى الثانى حمام التحميض والثالث سائل التثبيت والرابع مياه نقية، أما أساس التصوير الفوتوغرافى فيكمن فى ورق الصور التى يوضع عليها الأشياء أو القوالب الجاهزة بالغرفة المظلمة بحيث لا يسمح بدخول ضوء عادى البتة بل ضوء أحمر فقط، وتستمر بعد ذلك نحو عشرين ثانية عبر مصباح (مثل مصباح مكتب أو مصباح جيب قوى). ويمكن أيضا إجراء تجارب مهمة فى ضوء المدة الزمنية للإضاءة والتى تمثل ضوءا أكثر أو أقل من اللازم ثم يمكن إشعال الضوء الأحمر مرة أخرى ويوضع ورق التصوير تباعا فى السوائل المتعددة الموجودة بالأحواض المختلفة، وهى:

- سائل التحميض
- حمام التحميض
- سائل التثبيت
- المياه النقية

يعقب ذلك مباشرةً القيام بتعليق الصور على حبل حتى تجف، بيد أن التعامل مع الكيماويات يتطلب تعاونا مكثفا من الكبار، حيث لا يسمح للأطفال بالقيام بهذا العمل منفردين، ومن ثم ينصح باقتصار التجربة على طفل أو طفلين داخل الغرفة المظلمة.

(٥-٤) جهاز العرض الضوئى

التعريف والأهمية

تناولت أقل الأبحاث حول العمل التربوى موضوع جهاز العرض الضوئى وتوصلت إلى أنه إحدى الوسائط الإعلامية التى تستخدم فى المجال

تربوى، حيث يحتل هذا الجهاز مكانا متوسطا بين الوسيط الإعلامى والمادة الفنية، ولكن من المؤكد أنه وسيط إعلامى لعرض المعلومات، ويكتسب أهميته لهذا الكتاب بصورة خاصة بسبب إمكانية استخدامه بشكل جيد من الأطفال دون السادسة. إن هذا الجهاز يسهل على "الأطفال" تشغيله ويسمح لهم الاعتماد على أنفسهم ويكون أيضا متاحا دائما لهم عبر متانته وتطوره التقنى المتواضع وتشغيله الذى لا يلزم دعما البتة من الكبار.

يعرف جهاز العرض الضوئى أيضا بجهاز العرض العلوى أو آلة العرض المسماة بماركة بوليلوكس فى ألمانيا الشرقية سابقا ويعمل طبقا لطريقة جهاز عرض الشرائح وذلك كما يلى: يضىء مصباح قوى سطحا أملسا بطريقة تجعل الصور أو الأشياء الموضوعة تظهر على الحائط من خلال مرآة ومن ثم يطلق على هذا الجهاز جهاز عرض مثل أجهزة المناظير، بيد أنها تختلف عنه فى قدرتها على عرض الأشياء غير الواضحة على الحائط، بينما يقوم جهاز العرض الضوئى بعمله طبقا لمسماه أيضا فى الأماكن غير المظلمة.

يستخدم جهاز العرض الضوئى بصفة عامة فى عرض النصوص والصور على الحائط حتى يراها المشاهد، ولكن يمكن فى دور الحضانة وضع أشياء متباينة كثيرة على المساحة الملساء لعرضها وذلك على النحو التالى: تمثل درجة "الشفافية" المختلفة للأشياء المتعددة تظهر صورا شيقة وذلك عبر ورق شفاف ملون وكذلك أيضا المياه التى تحدث ألعابا مثيرة للغاية. وقد تنشأ قصص عبر تشغيل جهاز العرض الضوئى وضبطه

ويستطيع الأطفال ربط المعروضات المختلفة ببعضها عن طريق مزج ما هو جاهز وما أعدوه بأنفسهم، وفضلا عن ذلك رسم الصور على الرقائق المعدنية وبذلك تحدث زيادة كبيرة فى أعمالهم.

يعد جهاز العرض الضوئى جهازا شيقا جدا للأطفال؛ وذلك لأنهم يقدرون، من خلال التعامل معه على جمع خبرة مباشرة واعية، خصوصا فى إدراكهم للأمور بحواسهم وأيضا لمتغيراتها، ويحدث هذا على سبيل المثال عندما توضع اليد بين جزء العرض والمرآة فسيؤدى بالطبع إلى تغيير حجم عرضها على الحائط، وكذلك دقة صورتها بسبب ضبط الجهاز، وهذا ما ينطبق أيضا على الأصل وصورته بمقارنتهما معا، حيث لا تلعب ريشة ملونة على سطح الجهاز دورا مؤثرا؛ لأن الألوان والهيكل لا يؤثران البتة فى صورة الأصل. ومن الممكن أن تحث عمليتى السرعة والسهولة فى تغيير الأطفال على التجربة على جهاز العرض الضوئى ومحاولة تكرارها دائما والبحث عن إمكانات جديدة، ويؤدى هذا العمل المشترك إلى تفاعل الأطفال مع بعضهم فى هذا الاختراع الجميل. إن جهاز العرض الضوئى يحث أيضا على إدراك ظواهر صغيرة ومتغيراتها ومن ثم يطرح السؤال نفسه: ماذا يحدث عند تشغيل جهاز؟

ينمو عبر التعامل مع جهاز العرض الضوئى شعور بالنشوة والفرحة بسبب التباين الحادث فى إدراك الحواس – يمثل هذا جزءا مهما فى التعرف على العالم. علاوة على ذلك يمنح هذا الوسيط الإعلامى الأطفال الصغار فرصا "للتمكن" من جهاز تقنى واستخدامه، حيث إن هذه "الخبرة مع الجهاز"

هى هدف تربوى من التعامل مـــع الوســـائط الإعلاميـــة: إدراك الوســـائط الإعلامية كآلة يمكن أن تستخدم.

أطر التطبيق بدور الحضانة

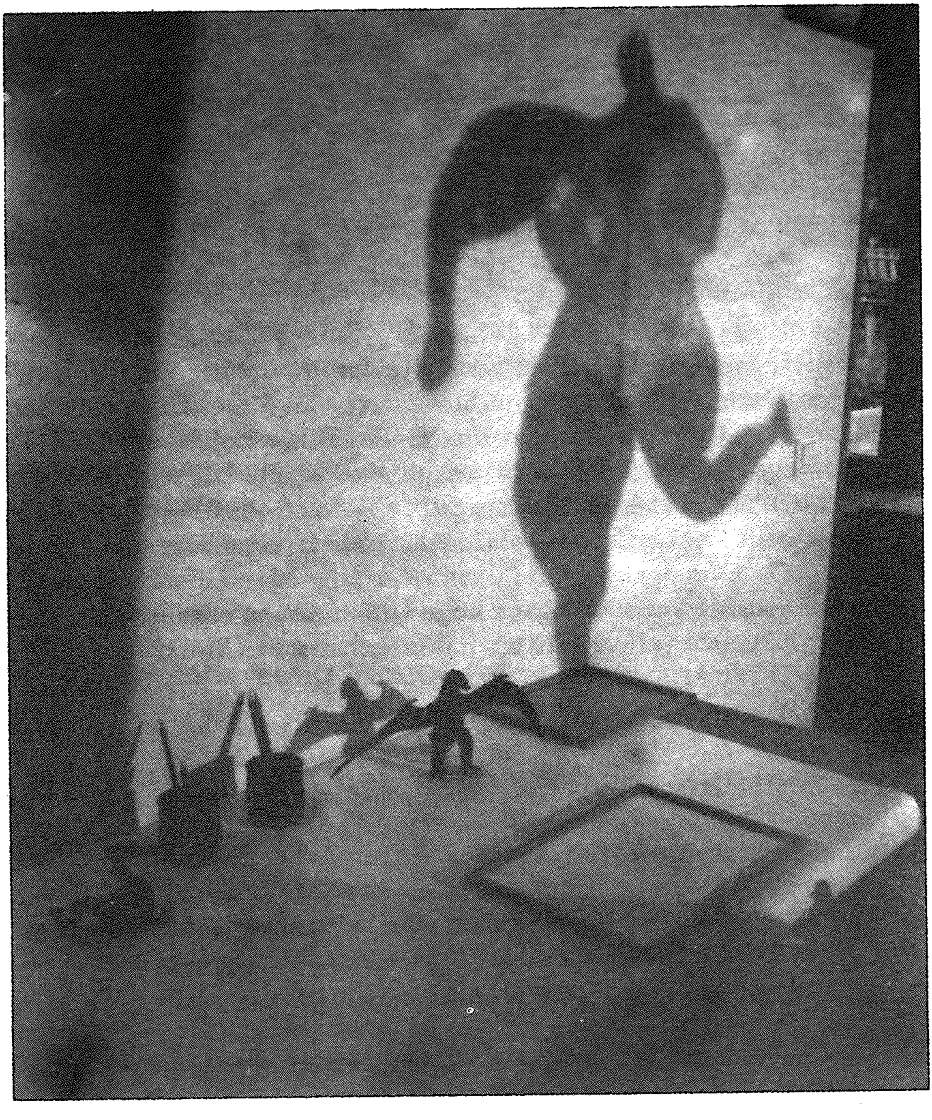
يجب أن يظل جهاز العرض الضوئى فى المقام الأول كيانـــا أساســـيا بدار الحضانة، وهذا يعنى أن محاولة جعله ترفا فلن يفيد فى الأمر؛ حيث إنه وسيلة طبيعية تستخدم فى أماكن متعددة.

التحفيز على التلاعب الجمالى

إن وجود جهاز للعرض الضوئى بالقرب من ركن الألعاب أو الأعمال اليدوية يمكن أن يحفز بطرق مختلفة على التلاعب الجمالى مثل: كل ما يتم عمله يدويا من تركيبات ومواد بالغرف ومنتجات القص واللصق يمكـــن أن تعرض على جهاز العرض الضوئى دائما مرات ومرات وتنظم بطرق جديدة أو توضع متناسقة مع بعضها لعمل صور جديدة تعرض على الحائط، حيث يهدف هذا الأمر فى المقام الأول التجربة وإدراك الأشياء والمواد فى إطـــار أبعادها الحسية المختلفة وتبادل هذه الخبرات سويا مع أقرانهم من الأطفال.

التركيز فى موضوع واحد

يمكن استخدام جهاز العرض الضوئى فى الجلسة الصباحية للأطفـــال لتوجيه اهتماماتهم نحو موضوع معين، حيث يمكن عرض الصور المنقولـــة على الرقائق المعدنية (الفويل) بهذه الطريقة على الحائط وبذلك يـــتم دعـــم التركيز المشترك.



يبرز الشكل رقم ٢١ الأصل والصورة

تقييم الاستكشافات

يمثل عرض الأشياء التى تجلب من المنزل مدخلا آخرا لأطر التطبيق، حيث يعثر الأطفال غالبا أثناء تجوالهم بالمستشفى أو الغابة أو بمصنع على كثير من الأشياء وعند عرضها من خلال جهاز العرض الضوئى فإنها تصبح واضحة لديهم من حيث موادها المختلفة وأشكالها وألوانها التى تسمح باكتشاف الأشياء من منظور جديد، حيث يقال: ("هذا يبدو مثل ...") . إن الحقنة أو الملعقة الطبية أو زجاجة رضاعة يمكن بعرضها عبر جهاز العرض الضوئى إبراز منظور جديد تماما لها، وبذلك تثبت بوعى الأطفال بجانب وظيفتها فى الحياة اليومية أيضا منظورا جماليا.

تغيير المنظور

يدعو جهاز العرض الضوئى للتجربة حيث يستطيع الأطفال عند معالجتهم لموضوع بمشروع أن يكتشفوا مرة أخرى جوانب جديدة تماما عبر هذا الوسيط الإعلامى، وهذا ما يتضح جليا من خلال الصورة التالية التى نرى فيها طفلا ينظر إلى صورته عن موضوع الأشجار بجانب الصور التى أخذت مسبقا مع مجموعة الأطفال عن ذات الموضوع. ويحاول الأطفال بعد ذلك من خلال عرضهم للصورة وبالتأكيد كبر حجمها أن يعيدوها مرة أخرى إلى عالم الواقع المحسوس، وذلك بوضع مواد من الطبيعة عليها.

يعد جهاز العرض الضوئى وسيطا إعلاميا متعدد الأغراض جدا بإمكاناته المتباينة التى تدعو إلى التلاعب والتجربة والخلق علاوة على ذلك فهو لا يتطلب معرفة تقنية ومن ثم يصلح للاستخدام الدائم بدور الحضانة وليس العارض.





يبين الشكل رقم ٢٢ إحدى الصور المعروضة على الحائط ... والتى تتحول فى الشكل ٢٣ إلى واقع ملموس ينفذه الأطفال فى الغرفة.

تستخدم فى دور الحضانة الجداول الخفيفة طبقا لمنهج ريدجو إميليا التربوى، وفى الإطار لا يركز على المساحة الكبيرة للعرض بل على تجربة الأشكال والألوان والأنماط وكذلك تناسب الأشياء مع بعضها.

(٥-٥) التليفزيون والفيديو

التعريف والأهمية

سبق الإشارة إلى الأهمية الكبيرة لجهاز التليفزيون الذى يعد وسيطا مهما، خصوصا عند الأطفال؛ لأنهم يقدرون على استخدامه بلا عون من الكبار وبقليل من الجهد علاوة على توفيره لهم قسطا عاليا من التسلية؛ باختصار: يحب الأطفال التليفزيون لأنه يدخل عليهم البهجة ومن ثم فليس من المستغرب أيضا البتة أن يحظى التليفزيون بهذا القدر من الأهمية. ومما

سبق يتضح جليا أن السواد الأعظم من الأطفال حتى عمر الرابعة استطاعوا جمع أول خبرة لهم مع التليفزيون (راجع جوتس ٢٠٠٧، ص ١٣)، أما أطفال الفئة العمرية من الثالثة إلى العاشرة فيتروواح متوسط فترة مشاهدتهم اليومية له من سبعين إلى ثمانين دقيقة، حيث يراه أكبرهم أكثر من أصغرهم والأولاد أكثر من البنات وأطفال الأسر الفقيرة أكثر من أقرانهم بالأسر الغنية (راجع ميككنزى ٢٠٠٦؛ هيرلمان/أندرسين ٢٠٠٧، ص ١٨٧، فايير أبند/ كلينجر ٢٠٠٩، ص ١٢٨)، مع الأخذ فى الاعتبار أيضا أن لكل قاعدة بالتأكيد شواذها واتجاهاتها المعاكسة.

ما زال التليفزيون يمثل موضوعا شائكا فى النقاشات التربوية، حيث تختلف الآراء دائما بين التوقع منه وواقعه إلى حد بعيد جدا؛ إذ ترى دراسات عديدة مؤثرة من ناحية أن طفولة خالية من التليفزيون هى الهدف المأمول (راجع مثلا شبيتسر ٢٠٠٧)، بينما يشير التطبيق العملى من ناحية أخرى إلى الانتشار الواسع الذى يحظى به التليفزيون فى الواقع وكذلك إلى أنه أصبح مكونا للحياة اليومية فى الأسرة (راجع لانجه ٢٠٠٧). يعج هذا النقاش إما بآراء متطرفة تقريبا أو بأخرى مبنية على بعضها بيد أن الثابت بلا نزاع هو أنه يتحتم أن يتناسب التعامل مع التليفزيون مع عمر الطفل ونموه- لا تقدم الأبحاث العلمية توصيات البتة للاستخدام الحر لصغار الأطفال للتليفزيون، بل إن الأمر يجب أن يتعدى ذلك عبر حتمية مساندتهم فى تنمية استخدام رشيد للتلفزيون وداعم لنموهم مثل: "كفاءة الوسائط الإعلامية بدلا من البعد عن الوسائط الإعلامية"، (راجع لوفير/ روليكه ٢٠٠٩).

استطاع التليفزيون أثناء القرن العشرين أن يتطور من موضوع متخصص مقصور على المهتمين بالتكنولوجيا إلى وسيط إعلامى يهتم بالحياة اليومية للسواد الأعظم من البشر فى ألمانيا تقريبا، وتلازم مع هذا التطور تطور مستمر فى المجال التقنى، حيث أسهمت أربعة عوامل إسهاما بارزا فى انتشاره (راجع ميكوس ٢٠٠٨، ص ٤٠٣) وهى:

- عام ١٩٥٩: عامل إدخال التسجيلات الكهرومغناطيسية، حيث تسجل الأعمال التليفزيونية دون الحاجة إلى إنتاجها بصورة "مباشرة" على البتة.
- عام ١٩٦٩: عامل إدخال التليفزيون الملون، حيث أصبحت الأعمال التليفزيونية أكثر قربا للواقع وازدادت جاذبية التليفزيون.
- عام ١٩٨٣: عامل إدخال تليفزيون الكابل فى ألمانيا والقنوات الخاصة، حيث الانتشار الواضح للمعروض من الإنتاج التليفزيونى ومد فترات بثه الزمنية.
- نهاية التسعينيات: عامل إدخال التليفزيون الرقمى، حيث تكون مشاهدة الإنتاج التليفزيونى غير مرتبطة بالزمن وفى ذات الوقت تزداد إمكانية المشاهدة عبر سبل العرض المتباينة.

تمثل هذه العوامل توثيقا للتطور التقنى للتليفزيون الذى يعد نقلة نوعية له، حيث أصبح الوسيط البارز الأساسى وأصبحت تقريبا كل البيوت فى ألمانيا تمتلك تليفزيونا (راجع ٢٠٠٩، ص ٨) بجانب جهازين أو ثلاثة فى كثير منها.

إن الأهمية المتنامية للتليفزيون على وجه الخصوص أحدثت أيضا تغييرا هائلا فى الحياة اليومية للأسرة، خصوصا منذ بدء إدخال تليفزيون الكابل والقنوات الخاصة التى زلزلت حدود التليفزيون الزمانية والمكانية بشدة لدرجة أن مشاهدة قنوات عديدة أصبح أمرا متاحا طوال أوقات الليل والنهار، والذى يزيد أيضا من هذه الإمكانية المستديمة هو القدرة الهائلة على الإنتاج التليفزيونى وكذلك الانتشار السريع للأسطوانات الفيلمية المدمجة. وأصبح الارتباط القوى بين التليفزيون والإنترنت يوفر مشاهدة خاصة لأفلام روائية فى كل وقت وعلى مدار الدقيقة تقريبا، ومن المحتمل أن يكون هذا التطور مخيفا من ناحية حيث إنه يعد بمثابة دعوة حميمة للاستخدام المكثف للتليفزيون وتحريرا من ناحية أخرى أيضا من التنظيم المرتبط ببرامج التليفزيون الذى لا يحتاج إلى توافق البتة مع نظم الحياة اليومية المتعلقة بالبرامج المفضلة ووقتها الثابت.

تأثرت قصة المعروض من الإنتاج التليفزيونى بهذا التطور كما يلى: الانتشار الكمى والكيفى هما السمة الرئيسية لهذا التطور، كانت برامج الأطفال التليفزيونية مقارنةً بإجمالى المعروض تمثل فى أثناء سنواته الأولى جزءا قليلا، لكن جدير بالذكر أن هذه المرحلة الأولى لهذا الوسيط قدمت بالفعل برامج متخصصة للأطفال وعرضت القناة الوحيدة آنذاك اعتبارا من ثلاثينيات القرن المنصرم برامج رياضية لهم وأخرى عن الأساطير (راجع هيكت تير ١٩٩٥، ص ١٢٩)، وذاع صيت إليزه أوبريش بساعاتها عن الألعاب وأمور أخرى، والتى شملت فعلا فى عصر النازية برامج مسلية مع

الأطفال، ولهم وفى بعض منها قامت مجموعة منهم بإشراف أحد من الكبار بالغناء وأعمال القص واللصق وسار على الدرب نفسه العديد من القنوات على مدار الأعوام التالية بتقديمها كثير من "الخالات" على وتيرة شخصية إليزه أوبريش (راجع المصدر السابق).

زاد المعروض للأطفال فى الستينيات مثل: أثرت شخصية الأرنب تسيزار ومنتجات شركة أوجسبورج للدمى برامج الأطفال، وفضلا عن ذلك ظهرت مسلسلات أمريكية مثل "بوننزا" و"فورى" و"فلايبر" أو "لاسيا"، وتحولت روايات أستريد ليندجرين إلى أفلام مثل "نحن أطفال من بوليربوه" مخاطبة الأطفال، وكذلك مسلسلات ألمانية وألمانية تشيكية مشتركة مثل "بان تاو". لكن أمرين شكليين فى الستينيات حدا من حرية برامج الأطفال وجعلاها تسير فى اتجاه واحد فقط وهما: أولا الوقت المتاح لهذه البرامج كان قليلا جدا، وثانيا عوائق كثيرة وضعها قانون الشباب لعام ١٩٥٧ مثل: حرمان الأطفال دون السادسة من الذهاب إلى السينما وبالتالى خروجهم من المجموعة المستهدفة لواضعى البرامج. (راجع مويللر ٢٠٠٠).

حفلت بداية السبعينيات بتغييرات جديدة بشأن الطفولة وقواعد البث التليفزيونى حيث كان الأثر الأكبر لرفع الحظر القانونى على الأطفال دون السادسة وإطلاق الفترة الزمنية لبث البرامج، ودار أغلب الحديث حول المستورد الأمريكى "شارع سمسم" وكذلك الإنتاج الألمانى المماثل "حلقات مع الفأرة" و"صندوق الموسيقى" و"جديد من مزرعة أولين" و"سن الليث". وضعت هذه الحلقات بصورة كبيرة نصب عينها هدفا توعويا متحررا، حيث

يجب ألا يوجه التليفزيون النصح للأطفال البتة بل ينبغى عليه أن يحثهم على التفكير فى الأمور بأنفسهم وإدراك مضمونها وربطها سويا، وفى هذا المنوال وصفت بيربل لوتس- زال إحدى مقدمات برنامج الأطفال "الساعة الأولى" الهدف الجديد من برامج ذلك العصر المنصرم مثل "صندوق الموسيقى" التى لا تنقل معارف مدرسية معدة بل تحكى عن أناس وسبل تعاملهم سويا عبر حكايات من الحياة اليومية عن الأطفال ورؤيتهم لمجتمعهم ومشاعرهم نحوه، فضلا عن ذلك أرادت هذه الحلقات أن تدفع عملية التعلم بين الصغار والكبار وكذلك أيضا بين الأطفال أنفسهم والتعرف على ما يربط بين هذه المعارف وهذا ما يطلق عليه علماء التربية التعلم المجتمعى، الذى يلتزم به فريق الحلقات. وحتى ينعم الأطفال بالمشورة والثقة فى النفس قصت عليهم حكايات قصيرة يظهر فيها الأطفال بسمات مثل الثقة بالنفس والمروءة وحسن التعامل مع المواقف، أما الهدف التحررى لهذه البرامج فارتبط بنماذج للتعامل المشترك بين الشركاء والتعاون بينهم، حيث عرفت حلقات "صندوق الموسيقى" من هذا المنطلق بأنها لم تكن موجهةً لأطفال الطبقات الغنية (لوتس- زال ١٩٩٥، ص ١٤٥). كما وضع القائمون على "حلقات مع الفأرة" نصب أعينهم ذات الهدف أيضا وهو التوعية وإزالة الفوارق بين الطبقات؛ حيث وجب على الحكايات الفكاهية والموضوعية أن تواصل ما وفره تراث أفلام الكرتون الوثائقية فى إتاحة الفرصة للأطفال للتعرف على خبرات مجهولة لهم عن مجالات حياة المجتمع (راجع زالديكى ١٩٩٥، ص ٢١)، وشاركت حلقات "سن الليث" و"شعلة كارل" كذلك فى النهج نفسه.

يكمن الباعث الجديد لحقبة السبعينيات- باختصار- فى الفكرة الرامية إلى تمكين الأطفال من الغور عبر التليفزيون فى عوالم المعرفة، كذلك فى إمكانية قيامه عامة بالإسهام فى بناء مجتمع عادل ورفع مستوى التعليم، ومن ثم كان من الأهمية بمكان تقديم برامج تليفزيونية للأطفال ذات جودة عالية وليس أى شيء كان. إلى جانب الأهداف سالفة الذكر التى يجب أن تبرز العلوم والمعارف بطريقة مسلية للأطفال ومناسبة لهم، فإن العروض التليفزيونية لهم زادت بشكل هائل فى حقبتى السبعينيات والثمانينيات مثل: تعد "النحلة مايا" و"فيكى" و"هايدى" أبرز مسلسلات الكرتون التليفزيونية فى هذه الحقبة أما "تيم تيلر" أو "زورا الحمراء وعصابتها"، فهى أمثلة لشخصيات من الواقع إبان هذه الفترة.

لم يتمثل الباعث الآخر المهم لتليفزيون الأطفال فى ابتكار للمضمون فقط بل فى إدخال قناة أيضا تخصهم، وكذلك فى التوسع الكبير للمعروض من البرامج الخاصة بهم والمرتبطة بذلك؛ إذ بثت القناتان الأولى والثانية قناة معا للأطفال فى عام ١٩٩٧، والتى تحمل اسم "كيكا" وتوجه حاليا برامجها اليومية لأطفال الثالثة إلى الثالثة عشرة من السادسة صباحا إلى التاسعة مساءً، وإلى جانب هذه القناة الحكومية ظهرت قناتان خاصتان وهما: "سوبر إر تى إل" فى عام ١٩٩٥ و"نيك" (فى عام ٢٠٠٦ "نيكل أوديون" سابقا). وتلعب مسلسلات الكرتون دورا محوريا بهذه القنوات الثلاث حيث يقتصر الأمر على ذلك فى القناتين الخاصتين، بينما تبث "كيكا" مسلسلات من الواقع وأفلاما روائية أيضا (مثل "قصر أينشتاين")، والفارق الآخر المهم بينهما

وقناة "كيكا" هو أنها لا تبث إعلانات البتة، لكن القنوات الثلاثة "كيكا" و"نيك" و"سوبر إر تى إل" تقدم برامج موجهة لأطفال ما قبل المدرسة في فترة الصبيحة مثل: "الأرينب كيا" و"بيك جى آر" و "توجولينو".

تباينت الآراء حول موضوع إنشاء قنوات متخصصة للأطفال في منتصف التسعينيات بصورة كبيرة؛ هل تحول قناة متخصصة للأطفال التليفزيون إلى أداةٍ سهلةٍ للتغرير بهم دائما ويصبحون بذلك مشاهدين دائمين له؟ هل تقدم برامج قنوات الأطفال كل ما هو رخيص فقط وبالتالى تتنازل عن كل ما يمت إلى الجودة؟ أم هل العكس هو الأصوب؟ هل تعم الفائدة على الأطفال إذا شاهدوا برامج متميزة فى أوقات مناسبة ولمدة معقولة؟ هل من الممكن أن يفقد التليفزيون قيمته عند الأطفال وجاذبيته بسبب إمكانية رؤيته الدائمة؟ برهنت الأبحاث العلمية اليوم على عدم وجود إجابة شافية على هذه الأسئلة، حيث يمثل التليفزيون الآن لفريق كبير من الأطفال ركنا طبيعيا لدورتهم اليومية ولعالمهم الحياتى عبر جلوسهم بلا انقطاع أمام شاشته دون غيرها، بينما يرى فريق صغير منهم أنه من الأفضل لهم مشاهدته بصورة أكبر – ويرجع هذا أيضا إلى الكم الهائل من البرامج المعروضة عليهم – والعاملان المؤثران هنا هما أسلوب تربية الوالدين ومرجعيتهما المجتمعية.

تحتل قناتا "سوبر إر تى إل" و"كيكا" مركز الصدارة بجلاء عند أطفال دون السادسة بغض النظر عن إجابة الأسئلة السابقة، وذلك كما يلى: ترى نحو ٥٦,٧% من الفئة العمرية بين الثالثة والسادسة قناتى الأطفال سالفتى الذكر (راجع فايير أبند/ كلينجر ٢٠٠٩، ص ١٢٠). لا يرصد التطور

الحالى توجهات حديثة لمنتجى برامج تليفزيون الأطفال فقط بل سلوكا جديدا فى المقام الأول مثل: عادت مثلا البرامج الوثائقية ونشرات الأخبار للحياة مرة أخرى وباتت اليوم مكونا رئيسيًا لبرامج الأطفال حتى فى القناة الحكومية بعد وصفها بالموت فى منتصف التسعينيات، حيث تذاع حاليا نشرة الأخبار التقليدية "لوجو" يوميا على قناة "كيكا"، ولا زال يوفر برنامجا "حلقات مع الفأرة" و"سن الليث" حاليا معلومات عن العالم والمجتمع لكنهما شهدا منافسة ذات توجهات جديدة مثلا من برنامج "المعرفة تصنع الكثير" الذى ترك المنهج التربوى لحقبة السبعينيات تماما واستبدله بالتوجه الجاذب للعلوم الطبيعية فى المقام الأول والتى يسهل الحصول عليها من الكبار لكن بطريقة فى غاية التسلية والبهجة. وهذا ما ينطبق أيضا على الحلقات الوثائقية "فيللى يسعى للمعرفة" و"تابعوا الحلقة القادمة" التى أصبحت أيضا جزءًا لا يتجزأ من برامج الأطفال.

يوصف هذا التطور بأنه إيجابى حقا؛ وذلك لأن التليفزيون بصفته وسيطا إعلاميا أدى الدور المنوط به فى المشاركة المجتمعية والتوعية والتعليم عبر البرامج الوثائقية على أكمل وجه، ومن ثم يمثل التطوير المستمر لهذه النوعية من البرامج مكسبا كبيرا للأطفال، وعلى الرغم من هذا التوجه المحمود تظهر بجلاء الحقيقة التالية: إن الفئة العمرية التى تخاطبها هذه البرامج هى أطفال المدارس الابتدائية على وجه الخصوص أما الأطفال حتى السادسة فما زالت تقدم لهم- بصورة أكثر مما كانت عليه فى السبيعينيات- فى المقام الأول مسلسلات الكرتون وأفلام الأساطير، إن

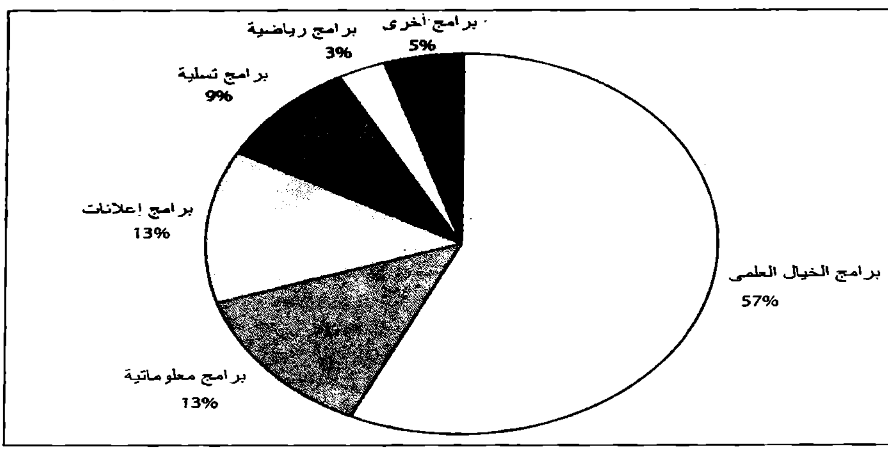
برنامج "سن الليث" يخاطب أيضا أطفال ما قبل المدرسة أما برنامج "فيللـــى يسعى للمعرفة" فيبث للأطفال الأكبر سنا لكن هذا لا يعنى البتة أن الأطفــال الأصغر لا يشاهدونه، وسوف تتبع البرامج الوثائقية والمعلوماتية المتخصصة لأطفال الفئة العمرية ما بين الثالثة إلى السادسة خطا منهجيا آخــرا (بــشأن السرعة واللغة وانتقاء الموضوعات).

تركز النقاش الدائر حول أطفال ما قبل السادسة فى العقد الأول لهــذا القرن أولا على قضية مشاهدة أصغرهم سنا للتليفزيون ومن أحد الأســباب التى أدت إلى ذلك هى برامج الأطفال البريطانية "تليتبيز" الموجهة لهذه الفئة العمرية والتى تبثها قناة "كيكا" منذ ١٩٩٩، حيث يدور الأمر حــول قــصة قصيرة أبطالها أربع شخصيات خيالية تعرض ثم تعاد مرة أخــرى وذلــك لتنشيط قدرة الأطفال على الإدراك والتذكر، ويستخدم الأبطال لغة مثل لغــة الأطفال حديثى الولادة وبالأخص عند نطق الكلمات مثل ("نومال" بدلا مــن "نوخمال" أو "فينكه" تعبيرا عن إلى اللقاء). وفى هذا المنوال تقدم قناة تدعى تليفزيون البيبى عروضا أوفر بكثير للأطفال من عمر الولادة حتــى بلــوغ الثالثة ويرجع أصلها إلى إسرائيل وتبث لهم على مدار الأربــع والعــشرين ساعة أغنيات وبرامج قصيرة والتى من شأنها أن تحثهم على التعلم، وتهدف هذه القناة فى المقام الأول إلى تفادى الضرر الذى قد يقــع جــراء عــرض التليفزيون لبرامج غير مناسبة لهذه الفئة العمرية بها مشاهد عنف وإعلانات بوتيرة سريعة جدا، وعلى النقيض من ذلك تبث قناة البيبى بــرامج قــصيرة ومضمونا بسيطا ومعلومات ضئيلة وشخصيات إيجابية وتخلو من الإعلانات (راجع تاليت ٢٠٠٧، ص ٣٩)، وباتت هذه القناة لا ترى اليــوم إلا عبــر اشتراك فيها وستظل بجانب "تليتبيز" بالتأكيد فى المستقبل مادة خصبة للحوار

مرة أخرى حتى لو يرى خبراء من تخصصات مختلفة أن الأطفال الرضع والصغار لا يستفيدوا البتة من التليفزيون (راجع مثلا بيكر-شتول ٢٠٠٧، ص ٢٠). وفى إطار هذا الحوار ينبغى عدم غض الطرف عن الحقيقة الدامغة أن التليفزيون كان يعد فى ستينيات القرن الماضى غير مناسب بل وضارا أيضا بالأطفال دون السادسة، بينما يمثل اليوم أطفال الثالثة مكونا طبيعيا جدا من نسب المشاهدة الرسمية له ولكن يظل السؤال حول بقاء هذه الفئة العمرية حداً فاصلا لاستخدام التليفزيون بلا إجابة فاصلة.

دار الحديث حتى الآن حول تليفزيون الأطفال فقط بيد أنه من الواضح أنهم لا يشاهدون فقط ما يعد خصيصا لهم حتى إن بدا لكثير من أولياء الأمور والتربويين أنه من الأفضل للأطفال مشاهدة برامج منتقاة وهذا ما يجب مراعاته فى العمل التربوى للوسائط الإعلامية، حيث أصبح الأطفال يشاهدون أيضا برامج للكبار مثل برامج الرياضة والمواهب ومسلسلات العائلة (سوب) والمسابقات وأفلام السينما، وإن رؤية الأطفال لنوعية البرامج المختلفة يوضح الاتجاهات الأولى لعاداتهم فى هذه المشاهدة كما يظهر الرسم البيانى التالى الفترة الزمنية التى يقضيها الأطفال عند كل نوعية. ومن المحتمل ألا يتطابق سلوك المشاهدة الواقعى مع ما يتمناه التربويون والتربويات، وفى هذا الخضم توصلت دراسة أجرتها الباحثتان التربويتان ساندرا فلايشر ويوليا هاس إلى قيام أولياء الأمور بدور فى التربية التليفزيونية لأطفال الفئة العمرية من الثانية إلى السادسة من ثم يخطئ من يعتقد بأنهم غالبا لا يكترثون بهذه التربية، وفى هذه الدراسة النوعية فرقت الباحثتان بين أسر الطبقات العليا والدنيا كما يلى: "لا يبخل أولياء أمور الطبقات الدنيا على أطفالهم بمشاركتهم فى مشاهدة التليفزيون وإدراك فحوى

كثير من البرامج ومناقشتهم فيها مثل ما يحدث فى أسر الطبقات العليا التى تتحدث أيضا حول كل ما يبثه التليفزيون، ويسعى أولياء أمور هذه الطبقات مثل أقرانهم بالطبقات الأخرى سعيا حثيثا نحو شرح الصور لأطفالهم والإجابة عن أسئلتهم وإزالة مشاعر الخوف عنهم والتى قد تنشأ من مشاهدة "هذه الشاشة" (فلايشر/ هاس ٢٠٠٧، ص ٣٨). لكن من المؤكد أن يبرز شعور معين عند كثير من أولياء الأمور مرجعه الخوف من التليفزيون ومن المخاطر التى من الممكن أن يتعرض لها أطفالهم بسبب المشاهدة الزائدة عن الحد له، وعلى الرغم من ذلك يثمن أولياء الأمور أيضا فوائد التليفزيون التى تكمن فى المقام الأول فى البرامج التعليمية المرتبطة به وكذلك مشاركة الأطفال مع أقرانهم (راجع المصدر السابق).



يظهر الرسم البيانى رقم ٢٤ الفترة الزمنية لمشاهدة الأطفال من الثالثة إلى الخامسة لنوعيات البرامج التليفزيونية المختلفة (راجع فايير أبند/كلينجر ٢٠٠٩، ص ١٢٥).

يطرح هنا بالتأكيد السؤال التالى: كيف يبدو الدور التعليمى للتليفزيون فى الحقيقة؟ قدم مجال تعلم اللغات إجابات متباينة على هذا السؤال حيث نجد من ناحية نقدا لأسلوب حديث النفس أى المونولوج بالتليفزيون الذى لا يحفز الأطفال على التعبير اللغوى بأنفسهم، وعلى الجانب الآخر برهنت بعض الدراسات البحثية على أن التليفزيون يزيد من الحصيلة اللغوية للأطفال ويثبت التكرار اللغوى وينمى القدرة على إدراك حكاية ما (راجع المعهد الألمانى لدراسات الشباب/ بدون عام، ص ١٣). أما النمو المعرفى بصفة عامة فإن التليفزيون يلعب أيضا دورا معينا فيه وهذا ما يؤكده باحثون وباحثات، يقولون: إن هذا يؤتى ثماره كذلك عندما يكون المضمون مناسبا ويقوم أحد الكبار "بمراجعة" ما تمت مشاهدته مع الأطفال (جوتس ٢٠٠٧، ص ١٥).

أدى ظهور القنوات المتخصصة الخاصة فى الأعوام الفائتة إلى تطور هائل لا يمكن حصره فى تنوع البرامج التليفزيونية للأطفال؛ ولهذا خصصت الهيئات الإعلامية دعما لهذا التنوع جوائز كثيرة للبرامج المتميزة جدا مثل:

- جائزة إيريش- كيستنر التليفزيونية لأفضل برنامج تليفزيونى للأطفال والشباب المقدمة من جمعية إدراك حقوق الفيلم والتليفزيون.
- جائزة إميل لأفضل برنامج تليفزيونى للأطفال المقدمة من مجلة التليفزيون "تى فى".
- جائزة طائر الدورى الذهبية لأفضل أفلام وبرامج التليفزيون المنتجة من المؤسسة الألمانية الإعلامية للأطفال (قناة إم دى إر، قناة إر تى إل، قناة تست دى إف ومدينة جيرا).

- جائزة الإعلام المقدمة من الكنيسة الإنجيلية لأفضل برنامج تليفزيونى للأطفال.

تمنح هذه الجوائز لأفضل البرامج التى يقع عليها الاختيار من قبل لجنة تحكيم الجائزة المختصة بسبب تميزها الجلى، وفى هذا الخضم حصلت الأعمال المقدمة لأطفال المدارس الابتدائية جوائز الأعوام المنصرمة كافة، بينما خرجت الأعمال المقدمة للأطفال الأقل من ست سنوات خالية الوفاض.

تقدم صفحة الإنترنت "شاهد ما يفعله أولادك" **(www.schau-hin.info)** إمكانية عملية لتوجيه أولياء الأمور والتى تمثل مبادرة لوزارة الأسرة وكبار السن والمرأة والشباب الألمانية بالتعاون مع شركة فودافون والقناتين الأولى والثانية ومجلة التليفزيون "تى فى"، وتوفر هذه الصفحة معلومات عن البرامج الإعلامية للأطفال فى التليفزيون وعلى الأسطوانات المدمجة وعلى شبكة الإنترنت وعن ألعاب الكمبيوتر والتليفونات المحمولة وتسجيلات الإذاعة والكتب، وأما بشأن التليفزيون فتقدم يوميا توصيات جديدة لتعامل الأطفال مع برامجه تخص جوهرها وكذلك الفئة العمرية.

أطر التطبيق فى دور الحضانة

يتيح التليفزيون بوصفه وسيطا إعلاميا إمكانات متعددة للعمل مع الأطفال وتكمن ميزته الخاصة بطبيعة الحال فى الحماس الذى يشعر به السواد الأعظم منهم تجاهه بصفته فى نهاية المطاف الأكثر شعبية بين باقة الوسائط الإعلامية عند أطفال هذه الفئة العمرية. ومن المهم هنا عدم التقليل

من هذا الحماس من خلال عبارات مهينة أو تصويره على أنه أمـر غيـر مرغوب فيه. تظهر نتائج الأبحاث المذكورة أعلاه أكثر من ذلك، حيـث إن الإمكانات الإيجابية للتليفزيون يمكن استخدامها، خصوصا عبر النقاش حول ما تمت مشاهدته وكذلك عندما تكون هناك مساحة لمعالجة القصص والصور المعروضة فى التليفزيون وهذه المساحة يمكن أن تتيحها دور الحضانة.

أبطال التليفزيون

يميل الأطفال بالفعل فى وقت مبكر جدا من عمرهم إلى تفضيل برامج تليفزيونية محددة، حيث يمكن أن يتيح معرض لصور أحب أبطال برامجـه مدخلا جيدا للتحاور حول قضيته وفيه يستطيع الأطفال رسم أبطـال أحـب برامجهم المفضلة، وإن تحديد سمات هذه الشخصيات قد يعمق التعامل مـع الملامح الشخصية لهؤلاء الأبطال كما يلى: النحلـة مايـا ذكيـة وشـجاعة ومتعاونة، أما بوب البناء فهو قوى ونشيط وصديق مخلص. ولكن هنا نطرح السؤالين التاليين: هل يمكن أن يحمل بطل تليفزيونى صـفات سـيئة؟ هـل يعرف الأطفال أشخاصا واقعيين يشبهون أبطال التليفزيون؟ إن مربيات دور الحضانة يستطعن دعم هذا الحوار عبر عرضهن أيضا لأبطالهن بالتليفزيون فى أثناء فترة طفولتهن. هل كانوا فعلا هم نفس أبطال أطفال اليـوم؟ وهـل كانت لهم السمات نفسها وفى حالة الاختلاف: ما هى أوجهه؟ يعد الحـديث عن أبطال التليفزيون نقطة انطلاق جيدة للعمل الإعلامى التربـوى حـول قضية التليفزيون؛ لأنهم بمثابة القدوة للأطفال ويعكسون أكثر من ذلك آمالهم وأحلامهم. وبطبيعة الحال يمثلون مكونا لعالمهم فى بيت الأسرة ويبيتون فى يوم الحضانة جسرا رابطا بينها وبين الأسرة.

بنيامين بلومشن عالم البراكين

خضع ميل الأطفال لبرامج مفضلة عندهم لأذواق محددة، تؤثر برامج التليفزيون الآنية على هذه القضية بنفس قدر التأثير الذى تحدثه حركة المجموعة على الفرد – وذلك تحت شعار: "إذا كانت يوليا تتابع مسلسل الكرتون فأنا أرغب أيضا فى متابعته". تنطلق برامج التليفزيون لأطفال الفئة العمرية الأقل من ست سنوات، كما سبق عرضه من توجه يعتمد فى الأساس على مسلسلات الرسوم المتحركة، والتى تتعلق معظمها بنمط متكرر مثل: يشتهر بطل الحلقات ورفاقه فعلا بصفات معينة ويعايشون فى كل حلقة مغامرة مثيرة أو يقومون بحل عقدة محددة، وهنا يطرح السؤال نفسه: لماذا لا ينبغى على الأطفال أن يفكروا بأنفسهم فى حلقة جديدة خاصة بهم؟ يفكروا فى حكاية يعايش فيها بطل الحلقات مغامرة تتطابق مع خبرات أطفال فى عالمهم– أو يقوم بمهمة يتمنى الأطفال القيام بها بأنفسهم. على هذا النحو نشأت مثلا حكاية "بنيامين بلومشن عالم البراكين" التى تدور حول التالى:

> **"اكتشف بنيامين وأوتو بركانا فى المدينة الجديدة ولذا اشتريا سترتان لهما مضادة للحرارة وذهبا إلى البركان الذى يمثل خطرا داهما بسبب حرارته المرتفعة جدا، أوتو سقط فى الحمم البركانية لكن بنيامين أنقذه بخرطومه". (تيم ٦ سنوات)**

يمكن لأحد الكبار أن يدون هذه الحكاية على أن يرسم الطفل صورة عنها.

نشرة أخبار مجموعة القنفذ

جهاز تليفزيون بكل بساطة– بلا كثير من التقنيات: لإعداد غرفة للأخبار يبث من خلالها الأطفال نشرتهم الإخبارية، يمكن استخدام جهاز تليفزيون قديم (يحصل عليه من أحد محلات الأجهزة الكهربائية المستعملة) أو حتى بعض قطع الكرتون المقوى، مع الأخذ فى الاعتبار أن نشرة الأخبار ليست معروفة عند كل الأطفال فى سن الحضانة لكن يمكن أن تتاح الفرصة لمشاهدة إحدى نشرات الأخبار بالتليفزيون سويا مع الأطفال لتعريفهم جميعا بها، ومن المفيد فى هذا المنوال تسجيل إحدى هذه النشرات مسبقا، حيث إن بعض محتواها عن مناطق الأزمات والحروب التى قد تكون غير مناسبة للأطفال. ومن المنطقى طبعا الاستفادة من برنامج الأطفال الإخبارى "لوجو!" (قناة **KI.KA**) بصفته نموذجا.

الآن نشرع فى جمع أخبار مثل: ماذا يجب أن يعرف العالم عن دار حضانتنا؟ ما أحدث أخبار مجموعتنا: أعياد الميلاد والأمراض والمشتروات والمشروعات والأعياد ... وغيرها؟ وإن كل هذه المعلومات يمكن أن تعد إسهامات فى نشرة الأخبار؛ حيث يضع كل طفل يريد المشاركة رأسه فى نموذج التليفزيون ويذيع أخباره ومن الممكن تسجيل كل هذه الفعاليات بواسطة التصوير الفوتوغرافى أو بكاميرا الفيديو.

التمثيل فى التليفزيون

إن تطبيق الخبرات التليفزيونية فى صورة لعبة تمثيل الأدوار هو إمكانية أخرى للتعامل معه (راجع بالتفصيل نويس ٢٠٠٧)، ويعد هنا جهاز تليفزيون قديم مماثل لما أعد فى "نشرة أخبار مجموعة القنفذ" حتى يقوم الأطفال "بواسطته" بإعادة تمثيل حلقة مسلسل تليفزيونى؛ ولذا يجب عليهم أولا محاولة تذكر إحدى الحلقات (أو أجزاء منها) والاتفاق على شخصيات معينة ولكن من المهم هنا رسم أدوار محددة واضحة من ناحية مظهرها الخارجى عبر الملابس والمكياج. ثم يمثل الأطفال الحلقة التى يبتكرون أحداثها فى أثناء وقت التمثيل (ارتجال المواقف)، أما غير المشاركين منهم فى التمثيل الآن فيقومون بدور المشاهد (للتلفزيون).

طور القائمون على العمل بمشروع "التليفزيون مسرح الخبرات" والذى يهدف إلى معالجة الخبرات الإعلامية فى دور الحضانة بطريقة رئيسية أسموها "برنامج الأحلام" وفيها يستطيع الأطفال فى مجموعات صغيرة إعادة تمثيل برامجهم المفضلة فى التليفزيون ووضع نهاية لإحدى المسلسلات وابتكار حلقات شخصية، والهدف من ذلك هو دعم الأطفال فى معالجة ما شاهدوه كما يلى: "يلقى الأطفال عونا نحو إعادة معايشة مشاهداتهم التليفزيونية، وكذلك مشاعرهم المكتسبة والاقتراب من قضاياهم الداخلية". (راجع جريشيتسك/ نويس ٢٠٠٣، ص٥٥). فضلا عن ذلك يقدر الأطفال معايشة إمكانية معالجة المسلسلات المنقولة عبر الوسائط الإعلامية وتشكيلها على النحو التالى: "يدرك الأطفال أن غلق جهاز التليفزيون لا يعنى نهاية

الإرسال التليفزيونى بل يؤدى ذلك لتوسيع نطاق إمكانـاتهم عنـد اسـتخدام التليفزيون ومعالجته". (راجع المرجع السابق).

دار الحضانة مكان لعرض الأفلام - عرض الأفلام فى دور الحضانة

يجد الكبار والصغار عند تعاملهم مع السينما والتليفزيون بكـل يـسر كنوزا سينمائية حقيقية مثل: فيلم قديم للرسوم المتحركة أو حلقة مـن فـيلم وثائقى والحائزة توا على جائزة - وعديد من برامج تليفزيونية ممتعة يستمتع برؤيتها سويا مع الآخرين، وفى هذا المنوال يمكن استعارة كثير من الأفلام عبر الإنترنت مقابل مال زهيد والحصول على جوانب من برامج عديدة من قنوات التليفزيون إلا أن ذلك يستغرق مدةً زمنيةً معينةً. إن هذا الأمر يحتاج إلى إعداد جيد مثل: يستطيع الأطفال إعداد قاعة لعرض الأفـلام وتـصميم بطاقات الدخول وتقديم بعض الفشار، وقد يستمتع بعض الأطفال بترقيم جميع المقاعد. تعد تجربة مشاهدة الأفلام سويا أهم ما يميز عروض هذه الأفـلام إلى جانب الإعداد لها، وعبر تجربة مشاركة الآخرين يقدر الأطفـال علـى التحاور فيما بينهم حول مشاهد متباينة ولفت أنظار بعضهم البعض إلى شيء مضحك ومحاولة تفسير المشاهد الغامضة سويا.

عقب انتهاء عرض الفيلم ينبغى مواصلة معالجة ما عرض؛ حيث تتاح هنا فرصة للربط الموضوعى مثل: قد تعرض إحدى حلقات "النحلـة مايـا" كيف يتشاجر الأصدقاء فيما بينهم ثم يتصالحون مرة أخـرى. وهنـا يقـدر الأطفال أن يقصوا تجربة تشاجرهم فى إحدى المرات مع أصدقائهم وكـذلك

إنهاء الخلاف. بهذه الطريقة يمكن فتح باب المناقشة حول إحدى القضايا التي تلعب حاليا دورا فى مجموعة الأطفال أو بدار الحضانة أو حتى فى سياق آخر.

عوالم التليفزيون

إن بناء بيئة تليفزيونية يمثل لبنةً أخرى من لبنات مشروع "التليفزيون مسرح الخبرات" وفيها يستطيع الأطفال إعداد بيئة لمشاهد من أحد برامجهم المفضلة فى مكان يسمح بحرية التصميم (مثل سجادة الألعاب) باستخدام خامات متعددة، وهذا يتناسب على وجه الخصوص مع البرامج التى تظهر فيها شخصيات ألعاب أيضا فى إطار الترويج. ولكن يمكن أيضا لشخصيات مصنعة من الورق المقوى أن تشارك بهذه المشاهد وتوضع خلفيات التليفزيون المعروفة حسب السيناريو مثل الأشجار والمبانى والسهول والفضاء والتى يمكن أن تستخدم لقصص من خيال الأطفال بأنفسهم (راجع بول ٢٠٠٣، ص١٠٥).

أنصبح مصورين!

من المؤكد أن تدخل النظرة الشخصية عبر عدسة الكاميرا فى إطار التعامل مع التليفزيون والفيديو، ويبدو هذا الأمر أسهل بكثير مما يتوقع نظرا للتقدم التكنولوجى الذى حدث مؤخرا بهذا المجال؛ ولذا من الضرورى إعداد تجهيزات أساسية حديثة قدر الإمكان تأتى فى مقدمتها للبداية الأولى كاميرا الفيديو الرقمية، ومن المفيد وجود حامل ثلاثى القوائم وميكروفون للتعرف على هذا الوسيط الإعلامى وحتى يقدر الأطفال لاحقا من مشاهدة الصور

يجب توافر إمكانية اتصال مع التليفزيون أو الكمبيوتر (عبر كابل اتصال أو جهاز قراءة الصور).

تمثل الكاميرا نوعا من السحر الخلاب عند الأطفال، ومن ثم فالسماح لهم بالتعامل معها يعد أمرا متميزا والوقوف خلفها مغنما عظيما ويكون من المفيد وضع خطة تنظم بجلاء إمكانية تعامل أى شخص مع الكاميرا بهدوء، ويقدر الأطفال حسب أعمارهم أن يقوموا الآن بتجربة أمور شتى بتوجيه من المربية مثل:

١- **تكبير الصورة وتصغيرها:** متى تكون الصورة مشوشة ومتى لا يمكننى رؤية أى شيء البتة؟
٢- **حركة الكاميرا:** التحرك بصورة سريعة وبطيئة ومن أعلى إلى أسفل ومن اليمين إلى اليسار. ما السرعة اللازمة لحركة الكاميرا حتى لا يصاب المشاهد بالدوار؟
٣- **تحريك الكاميرا فى الزوايا المظلمة وباتجاه النافذة:** أين تتحقق أفضل جودة للصورة؟
٤- **التصوير الداخلى والخارجى:** ما مميزات وعيوب المؤثرين (الإضاءة والخلفية الصوتية ... إلخ)؟
٥- **تصوير الأطفال أثناء اللعب:** إلى أى مدى يتحتم الاقتراب حتى تتمكن الكاميرا من تسجيل ما يقال؟
٦- **حوار مع طفل آخر عبر ميكروفون وبدونه:** متى يكون الصوت أنقى وكيف يجب أن يكون الميكروفون حتى يعمل بشكل جيد؟
٧- **التصوير باستخدام الحامل ثلاثى القوائم وبدونه:** ما التقنية المناسبة لكل حالة؟

تقترح كريستيانا أوريفال وسابينا إيدر خبيرتا الإعلام التربوى توصيل الكاميرا مباشرة بالتليفزيون حتى تبث الصور مباشرة على الشاشة ويراها الجميع (أوريفال/ إيدر ٢٠٠٧، ص١٩)، وقالت الخبيرتان: "يمكن للأطفال مشاهدة أنفسهم على شاشة التليفزيون ولديهم وقت للعمل أمام الكاميرا ويحدث الكثير مثل: يحذف التجهم ويمكن الرقص والتململ والتلويح والأهم من ذلك تجربة أشياء أمام الكاميرا ومشاهدتها مباشرة فى التليفزيون – الأمر الذى لا يحدث إلا هنا!"، (راجع المرجع السابق).

يظهر خلال هذه الكاميرا التجريبية – وكما هو الحال مع معظم الأنشطة – أن يفقد أطفال سريعا اهتمامهم بالأمر، بينما يرغب آخرون فى مواصلة الوقوف خلف الكاميرا بكل حماس، ولكن يلتقى الجميع مرة أخرى أمام الشاشة لمشاهدة اللقطات ويمكنهم حينئذ طرح نصائح نحو "تصوير متقن". ورغم أن مشاهدة الفيلم لا تستغرق إلا دقائق قليلة ولا تتم إلا عبر التليفزيون أو الكمبيوتر تظل هذه النصائح باقية ليستفاد منها فى أى مهمة لاحقة مع الكاميرا.

ألغاز الأفلام

يمكن التوصل عبر كاميرا الفيديو وبمساعدة بعض اللقطات غير المعتادة إلى ألغاز بصرية مثل ألغاز الصور المعدة بكاميرا التصوير الفوتوغرافى، وذلك على النحو التالى: تقوم فرق الأفلام المكونة من ثلاثة إلى أربعة أطفال (ومعهم إحدى المربيات) بالبحث داخل دار الحضانة

وخارجها عن أشكال مثيرة للاهتمام التى قد تكون حبل الأرجوحة أو الأكواب على عربة الإفطار أو المنشفة بالحمام، وفى البداية تقرب الصورة على الشيء ويصور لمدة ثلاث ثوان تقريبا- وربما يظهر أحد الأطفال العد سرا على أصابعه حتى ثلاثة ثم تعرض ببطء وباستخدام صورة مكبرة ومن ثم يحل لغز الفيلم (قارن أوريفال/ إيدر ٢٠٠٧، ص٢٠). ويمكن لاحقا مشاهدة وحل جميع ألغاز الأفلام سويا على شاشة توصل الكاميرا عليها، أما وقت التفكير فى الحل فمن الجائز إطالته حسب الرغبة وعبر الضغط على زر الإيقاف المؤقت.

السحر بالكاميرا

إن خدعة إيقاف الحركة بالكاميرا من الخداع البسيطة والمعروفة والتى يقدر الأطفال القيام بها بكل سهولة مع ما لها من تأثير مثير لإعجابهم حيث تقوم هذه الحيلة بالأساس على إيقاف الكاميرا عند التصوير على أحد المشاهد أو على أحد الأشخاص والقيام فى غضون ذلك بتغيير أحد الأمور الصغيرة ثم إعادة تشغيل الكاميرا، ومن المهم هنا الإبقاء على جميع الأمور الأخرى على حالتها قبل ذلك باستثناء التغيير الطفيف لينشأ عند إعادة تشغيل الفيلم الانطباع بأن يدا سحريةً هى التى أحدثت هذا التغيير مثل: يقف أحد الأطفال أمام عدسة الكاميرا ويحكى مثلا عن سحره بارتدائه لقبعة أو حصوله على ثمرة موز فى يده ثم تتوقف الكاميرا على أن "يثبت" الطفل المصور فى مكانه دون حركة بينما يقوم أحد الأطفال الآخرين بوضع قبعة على رأسه أو ثمرة

موز فى يده الممدودة، وبعد ذلك يعاد تشغيل الكاميرا واستئناف التسجيل. وعندما يعرض الفيلم لاحقا على الشاشة ينشأ انطباع بأن الطفل قد قام فعلا بحركة سحرية.

ويمكن استخدام بعض العبارات السحرية لإضفاء أجواء "سحرية" مثل: عند نهاية العبارة السحرية يضغط الطفل الذى يقوم بالتصوير على زر التوقف المؤقت، وأهم ما يعزز نجاح حيلة التوقف ألا يطرأ أى تغيير على الكاميرا أو الأطفال أو المشهد المصور ومن المفيد هنا استخدام الحامل الثلاثى لتثبيت الكاميرا أمام الأطفال الذين يجرى تصويرهم ويفضل جلوسهم على كراسى تفاديا لتغيير وضعهم، (راجع أوريفال/ إيدر ٢٠٠٧a، ص٢٠).

كاميرا الفيديو أداة توثيق

عندما يجمع الأطفال فعلا بعض الخبرات فى استخدام الكاميرا يمكنهم حينئذ تسجيل أنشطة متعددة تتعلق بدار الحضانة بواسطة كاميرا الفيديو مثل: عرض مسرحى أو فعاليات الحفل الصيفى أو رحلة إلى المزرعة إلخ إلخ. يقوم فريق أطفال التصوير بالإشراف على توجيه حركة الكاميرا؛ لأنه بهذه الطريقة تسجل رؤيتهم بدرجة خاصة حيث تغمرهم السعادة عند مشاهدة هذه الصور مرة أخرى فى وقتٍ لاحقٍ.

تتيح كل الوثائق للأطفال مشاهدة أنفسهم وربما التعرف على التغييرات والسمات الشخصية وتعد هذه المشاهدة الذاتية مكونا مهما لبناء الهوية والمواجهة مع الذات والتى تستفيد منها أيضا مجموعة الأطفال كما يلى: تعزز الأنشطة المشتركة الروح الجماعية- كما تدعم المشاهدة الجماعية كذلك هذه التجربة تحت شعار: "إننا عايشنا هذه التجربة وقمنا بهذا العمل سويا!".

هل تخرج فيلما بنفسك؟

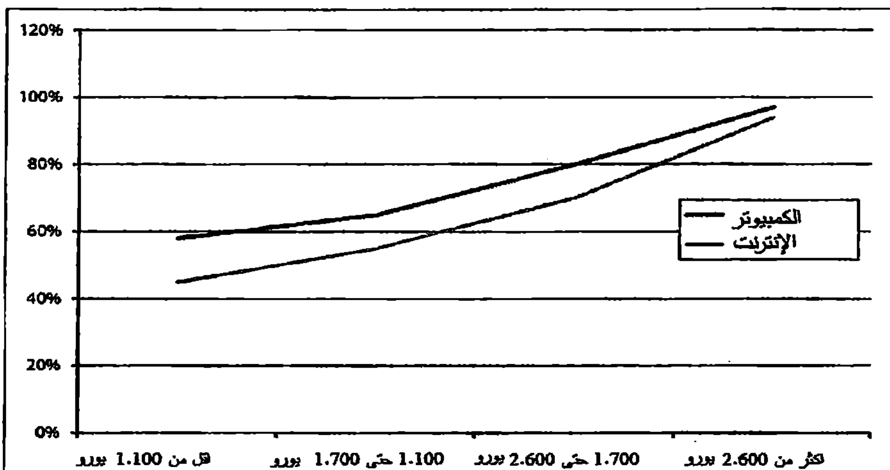
تقدم مراجع الإعلام التربوى مقترحات عديدة حول صناعة فيلم شخصى (راجع مثلا: أوريفال/ إيدر ٢٠٠٧a، ٢٠٠٧b وأنفانج/ ديملر/ لوتس ٢٠٠٥)، وتفضل صناعة أفلام الكرتون خصوصا باعتبارها استراتيجية جيدة للتعرف مع الأطفال على الفيلم بصفته وسيطا إعلاميا. ويمكن أن يمثل هذا الأمر بالتأكيد مشروعا جذابا للأطفال فى سن الحضانة إذا لقوا دعما مستنيرا. ولكن هذه المراجع لا تحتوى بالقطع على شرح مفصل لطريقة صناعة الأفلام الشخصية؛ حيث إن إنتاج أطفال تحت عمر السادسة لفيلم شخصى لن يكون متاحا إلا بمساعدة قوية من الكبار، وعلى الرغم من مشاركة الأطفال فى عملية الإنتاج إلا أنهم بالكاد يستطيعون توجيه الأمر والسيطرة عليه. ويجد المهتمون بصناعة الأفلام وأفلام الكرتون مع الأطفال مقترحات مهمة وشيقة عند كريستيانا أوريفال وسابينا إيدر (٢٠٠٧، ٢٠٠٨)، وكذلك فى الكتاب الذى ألفه جونتر أنفانج كارين ديملر وكلاوس لوتس (٢٠٠٥).

(٥-٦) الكمبيوتر والإنترنت

التعريف والأهمية

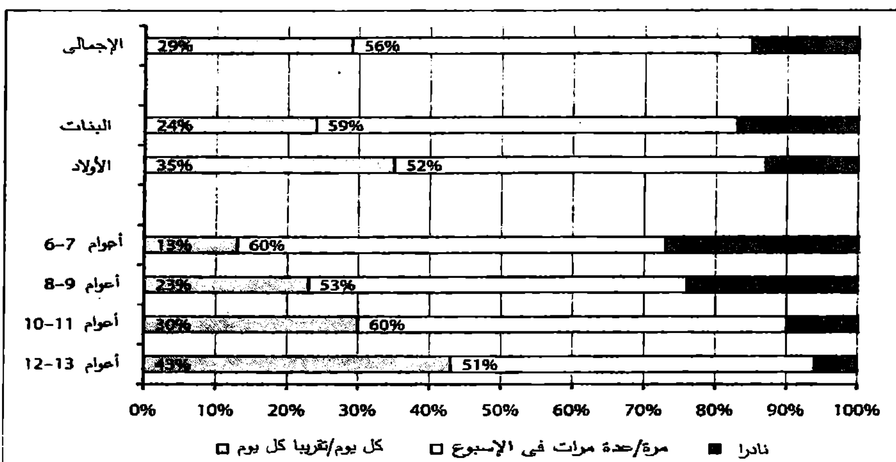
لم يعد منذ بدايات التسعينيات بالإمكان تخيل عالم العمل بدون الكمبيوتر البتة، وحتى أوقات الفراغ باتت اليوم يطغى عليها الكمبيوتر كذلك مثل: ألعاب الكمبيوتر وإمكانات التواصل والتسوق من خلال الإنترنت ومعالجة الصور ومقاطع الفيديو وأخيرا تزايد مشاهدة برامج التليفزيون

أيضا؛ كل هذه الأمور جعلت من الكمبيوتر الوسيط الإعلامى الرئيسى فى وقتنا الراهن. وإذا عدنا إلى الوراء حتى الثمانينيات من القرن الماضى لم يكن الكمبيوتر سوى مجرد آلة حسابية واعدة ولكن مع ظهور الشاشات التى أدخلتها شركة آبل غدا الكمبيوتر وسيطا شعبيا (راجع سيسنيك ٢٠٠٨، ص٤١٩). وأصبح فى عام ٢٠٠٨ عند ٧٦% من الأسر جهاز كمبيوتر على الأقل (كمبيوتر محمول، كمبيوتر شخصى، بالم - **Palm** - مساعد رقمى شخصى - **PDA** -)، ٦٩% من الأسر إمكانية استخدام بالإنترنت (راجع مكتب الإحصاء الألمانى ٢٠٠٩، ص١١٥). يبين الرسم البيانى التالى أن ثمة علاقة وثيقة بين مستوى الدخل واستخدام الكمبيوتر والإنترنت حيث كلما انخفض دخل الأسرة كلما ندر وجود جهاز كمبيوتر وكذلك استخدام الإنترنت بها.



يظهر الرسم البيانى رقم ٢٥ تجهيز المنازل بالكمبيوتر والإنترنت ٢٠٠٨ (راجع مكتب الإحصاء الألمانى ٢٠٠٩، ص١١٥).

إن الكمبيوتر حظى مبكرا بأهمية فى مجال التعليم؛ وضعت فى الثمانينيات إستراتيجيات للتعلم عبر الكمبيوتر، وتزايدت الآن أهمية الدعم الإلكترونى فى عملية التدريس وأصبح الكمبيوتر مهيمنا بدرجة كبيرة على سياقات التعليم خارج مؤسساته وفى إطار التعليم غير الرسمى (التدريب والبرامج التعليمية عبر الإنترنت والبرامج التعليمية). ويلعب الكمبيوتر تماشيا مع التطور العام أيضا دورا متزايدا فى حياة الأطفال وذلك كما يلى: يمتلك ربع الأطفال ما بين عمر السادسة والثالثة عشر عاما كمبيوترا شخصيا ولنحو ٧٨% من الأطفال خبرات فى الكمبيوتر (رابطة الإعلام التربوى للأبحاث فى جنوب غرب ألمانيا ٢٠٠٩، ص٢٥)، ويتباين معدل استخدام الكمبيوتر بشكل واسع تبعا للعمر والنوع، حيث تستخدمه الفتيات بدرجة أقل من الأولاد كما يستخدمه الأطفال الأصغر سنا بدرجة أقل من الأكبر:



يرصد الرسم البيانى رقم ٢٦ معدل استخدام الكمبيوتر تبعا للنوع والعمر (رابطة الإعلام التربوى للأبحاث فى جنوب غرب ألمانيا ٢٠٠٩، ص٢٦).

يبدو أن أطفال السادسة يستخدمون فعلا الكمبيوتر بانتظام؛ حيث تعد ألعابه (بشكل منفرد أو مع آخرين) وتصفح الإنترنت هى أنشطتهم الرئيسية (المرجع السابق، ص٢٧). ولكن هل للكمبيوتر أهمية لأطفال ما قبل المدرسة؟ ألا يعد الكمبيوتر ممتعا عند أطفال يجهلون القراءة رغم أنه وسيط يعتمد بصورة عالية على اللغة؟

أصبح الكمبيوتر متاحا فى كل مكان – يظهر هذا جليا من إحصائيات انتشاره – حتى عند الأطفال الصغار كما يلى: إنهم يرون كيف يستخدمه الوالدان والأخوة الأكبر سنا والمربية ومديرة الحضانة فى عملهم وكيف تعرض أجهزته للأطفال بمحلات الألعاب بصفتها وسيطا للتسلية والتعلم لأصغرهم عمرا. يمثل هذا الصندوق الغامض الذى يشاهده الكبار كثيرا ساحرا عند الأطفال الصغار، حيث إن الفضول الطبيعى لديهم لاستكشاف العالم يشمل بطبيعة الحال كذلك الكمبيوتر، ولكن ذلك لا يعنى مطلقا أن دور الحضانة ستدرس بدايات عمل الكمبيوتر بطريقة مناسبة للأطفال – ربما للإعداد الأمثل للمدرسة وعالم الوظيفة؛ فالقضية هنا تتعلق كما تظهر فى كل طروحات هذا الكتاب باستكشاف عالم الوسائط الإعلامية واتخاذ خطوات أولية فى هذا المجال والتعاون بتوجه عملى مع الوسيط الإعلامى قدر المتاح. والهدف من العمل مع الكمبيوتر كوسيط إعلامى والإنترنت المرتبط به هو إتاحة انطباع أولى عن الإمكانات المتعددة المرتبطة به مثل: الكمبيوتر هو لعبة مثيرة– إلا أنه فى واقع الأمر أكثر من ذلك وأكثر من ذلك بكثير.

يظهر الرسم البيانى التالى مجالات استخدام الكمبيوتر والإنترنت.

مزج كل تلك العناصر سويا

إنشاء وعرض الصور ومعالجتها وتنظيمها

الحروف والكلمات والجمل وكتابة النصوص وتصميمها

الإستماع إلى الموسيقى والتسجيلات الإذاعية والأصوات وربطها مع بعضها.

مشاهد الفيديو: تقسيمها وإختصارها وتجميعها لصنع فيلم

جمع المعلومات من جميع أنحاء العالم عن كل شئ

عرض الأقراص المدمجة ووسائط التخزين الأخرى وبالتالى نسخ كل أنواع المعلومات

الإتصال بأشخاص آخرين عن طريق البريد الإلكترونى أو الدردشة أو عن طريق الفيديوكونفرانس

اللعب بأحد ألعاب الأقراص المدمجة أو من الإنترنت وحيداً أو مع الآخرين

يبين الرسم البيانى رقم ٢٧ مجالات استخدام الكمبيوتر والإنترنت

إن التعامل مع آفاق المجالات سالفة الذكر بصورة كاملة أو معالجتها بطريقة منهجية لا ينبغى أن يكون الهدف المأمول من التعامل مع الوسائط الإعلامية بدور حضانة الأطفال، ولكن هذه الآفاق توضح بجلاء أنه توجد مجالات عمل مناسبة لكل مناحى الاهتمام المتعددة؛ إذ إن التعامل مع الكمبيوتر لا يعنى البتة أن يقتصر هذا الاهتمام على المسائل التقنية فقط بل العكس من ذلك، حيث إن الكمبيوتر هو مجرّد أداة تقنية يمكنها إنجاز مهام محددة وكذلك معالجة مشروعات إبداعية فى المقام الأول وبهذا يعد هذا الجهاز مجالا متباينا للخبرات.

لكن إلى أى مدى يستطيع الأطفال فى عمر الحضانة أن يفهموا جهازا مثل الكمبيوتر؟ ألا يعد هذا "الجهاز المعجزة" معقدا إلى حد كبير عند أطفال هذا العمر؟ ربما تكون الإجابة الأمينة على هذين السؤالين كما يلى: "لا يقدر الأطفال حتى عمر السادسة فهم طريقة عمل الكمبيوتر". ولكن ألا تعنى هذه الإجابة فى ذات الوقت أن هؤلاء الأطفال يجب ألا يعملوا بالكمبيوتر؟ إن الأمر بالتأكيد غير واقعى حيث لو كان إدراك التكنولوجيا شرطا لاستخدامها لجرى حرمان جزء كبير من الكبار من استخدام الكمبيوتر. ويتمكن الأطفال كما هو الحال مع وسائط كثيرة أخرى أيضا من "إتقان" التكنولوجيا ويصبحون خبراء فى التعامل مع الكمبيوتر – وربما حتى أيضا سبق الكبار فى إدراك ألعابه؛ وهذه خبرة يكتسبها الأطفال بكل فخر وثقة بالنفس. ولكن يظل السؤال مطروحا عن التصورات التى طورها الأطفال عن طريقة عمل الكمبيوتر. ولذا حدد نوربرت نويس خبير الإعلام التربوى من خلال لقاءات مع أطفال الحضانة ثلاثة أبعاد تميز إدراك أطفال الحضانة للكمبيوتر بقدر معين من خلال جلسات معهم (نويس ٢٠٠٢، ص١٠٢ ومايليها):

١- **البعد البشرى (بشرية الجهاز):** يضفى الأطفال خصائص إنسانية على الكمبيوتر، حيث إن الإيمان بروحانية العالم المحيط (بداية من العرائس والدببة مرورا بالزهور ووصولا للسيارة) هو جزء طبيعى من دورة نمو الأطفال- ويدخل الكمبيوتر فى إطار هذه النظرة إلى العالم ومن ثم تضفى عليه مشاعر وسمات قد تفسر وظائفه (" سلوكه").

٢- **مقارنات وتفسيرات وصفية:** يسقط الأطفال الأساليب والتقنيات المعروفة لديهم على الكمبيوتر؛ فعلى سبيل المثال الموسيقى المخزنة عليه هى "مسجلة" كما هو الحال فى شريط التسجيل الموضوع داخل الكمبيوتر. أما الألوان فى الصور فنشأت من قلم ألوان ضخم بالكمبيوتر والطابعة مثبت بها أيضا "قلم ألوان" (راجع نويس ٢٠٠٢، ص١٠٣). إن هذه التفسيرات توضح محاولة الأطفال لتفسير وظائف الكمبيوتر عبر معارفهم وخبراتهم وبذلك يصبح العالم (المعقد) مفهوما لديهم.

٣- **روابط تبريرية وتفكير سحرى:** يعد التفكير السحرى أيضا مرحلة من مراحل التطور الطبيعية فى الطفولة. ويميز ذلك أن القواعد العامة للتبرير والتأثير لا تمثل شيئا فى هذا التفكير بل إن بعض الأنشطة أو الأفكار المحددة تؤدى "بطريقة سحرية" إلى أحداث معينة؛ هذا التفكير السحرى يطبقه الأطفال كذلك على الكمبيوتر وبالتالى يستخدمون خيالهم وينقلون رغباتهم ودوافعهم الشخصية إلى الكمبيوتر وبذلك تنشأ (بالمعنى الحقيقى للكلمة) تفسيرات متفردة لأسباب طريقة عمل محددة للكمبيوتر.

تظهر الأبعاد الثلاثة جمعاء أن الأطفال يبتكرون إستراتيجيات بسرعة فائقة لتفسير أحداث غير مفهومة لهم وفقا لخبراتهم الخاصة وخيالهم وبذلك يصبح الأمر الغامض مفهوما لهم، وفى هذا المنوال ينصح نويس بعدم إحلال تلك التفسيرات الطفولية فى الوقت ذاته بالتفسيرات "الصحيحة"، حيث من الأفضل أن ترى تفسيرات الأطفال فرصة للدخول فى مناقشات فلسفية- لأن الأطفال سيدركون بسرعة كيفية عمل الكمبيوتر "حقا" عندما يحتاجون هذه

المعرفة (راجع نويس ٢٠٠٢، ص١٠٧). إن النظر إلى الكمبيوتر فى حد ذاته قد يكون رحلة استكشافية ممتعة تمكن الأطفال من إدراك ما يحدث فى الكمبيوتر بأنفسهم.

يمثل غياب الدافع إلى التأمل (راجع مثلا نويس/تيدكه ٢٠٠٢، ص٢٩) وانعدام التفاعل الحقيقى وجه النقد الرئيسى لاستخدام الكمبيوتر قبل التحاقهم بالمدرسة، ويصف كلاوس لوتس خطورة أن يستخدم الكمبيوتر بوصفه آلةً تتم تغذيتها بالمعلومات "لإخراج" نتائج محددة (راجع لوتس٢٠٠٩، ص٧٥). وتلفت هذه الانتقادات النظر إلى أحد الجوانب المهمة وهو: عندما يستخدم الأطفال (الصغار) الكمبيوتر ينبغى أن يكونوا قادرين على رؤيته كآلة وفى الوقت ذاته فإنه أيضا لعبة جذابة – وغالب الظن أنه سيظل يكتسب مزيدا من الأهمية على مدار مرحلة الطفولة التالية، والأمر المهم هنا هو تأهيل الأطفال ليكونوا مستخدمين مستنيرين وناقدين.

وقد نما عدد العروض المقدمة للأطفال فى عمر الحضانة وما قبل المدرسة فى الأعوام الماضية بشكل فائق. كما هو الحال فى العروض الإعلامية الأخرى للأطفال توجد أيضا جوائز ومكافآت مصاحبة لألعاب الكمبيوتر ومواقع الإنترنت والتى يمكن أن توفر لهم الإرشاد؛ وتمثل "تومى" الجائزة الأشهر فى هذا المجال وهى جائزة ألمانية لبرمجيات الأطفال حيث يقع اختيار لجنة التحكيم على ألعاب كمبيوتر وأخرى ذات وحدات تحكم ثم يختبرها الأطفال (**www.kindersoftwarepreis.de**) وتوجد أيضا "جائزة تومى الخاصة" لأطفال مرحلة الحضانة، وعلاوة على ذلك جائزة "بيدى"

(جائزة التفاعل التربوية) (**Pädi**) التى يمنحها "ستوديو على الـشبكة" (**SIN**) لألعاب الكمبيوتر والإنترنت وألعاب التحكم بسبب جاذبيتها للأطفال وربطها أيضا للتعليم بالمتعة بطريقة ناجحة.

أطر التطبيق بدور الحضانة

إن استخدام الكمبيوتر بدور حضانة الأطفال يجب أن يدعم فى المقام الأول الأنشطة الأخرى وأن يكون مصاحبا لها ومن ثم يتوجب أن تعد معظم تطبيقات الكمبيوتر المعروضة لاحقا مكونا للعمل المعتاد فى هذه الدور، ومع ذلك فإن المدخل هو الغور فى دقائق جهاز الكمبيوتر نفسه.

الكمبيوتر جهاز سحرى

ما الأشياء التى يقدر الكمبيوتر على تنفيذها فعلا؟ وما الـذى نعرفـه عنه؟ هذان السؤالان يمكن أن يأتيا فى بداية رحلة استكشافية عملية جدا، وقد يجمع الأطفال سويا مع المربيات معلومات أولا عن كل مـا يمكـن تنفيـذه بالكمبيوتر، ولكن كيف ينجز الكمبيوتر هذا فى الواقع؟ يقترح نويس الأسئلة التالية لندوة فلسفية عنه (راجع نويس ٢٠٠٢، ص١٠٧):

١- هل الكمبيوتر كائن حى؟ هل يمكن أن يفرح الكمبيوتر؟ ما سمات الكائن الحى؟
٢- هل يفكر الكمبيوتر؟ إذا كانت الإجابة نعم، فيما يفكر إذن؟
٣- كيف يعرف الكمبيوتر ما يجب عليه تنفيذه؟
٤- بعض الناس تكره الكمبيوتر، لماذا إذن؟

يقدر الأطفال رسم صورة لما يتخيلونه عن الحياة الداخلية لجهاز الكمبيوتر؛ فقد يجلس بداخله رجل صغير يدفع الحروف نحو الشاشة أو تنطلق سريعا كريات زجاجية من الماوس عبر الكابل إلى داخل الجهاز، ولمعرفة أكثر عن أغوار هذا "الجهاز السحرى" يمكن فك جهاز كمبيوتر إلى أجزاء وبذلك يظهر الأمر بالطبع جليا وربما يقدم العون فى ذلك جهاز قديم الذى من الممكن تفكيكه بشكل سليم. وليس الهدف هنا البتة هو شرح عمليات تقنية محددة؛ لأن هذا يعد بالتأكيد أمرا بعيد المنال بل إن الأهم هو المعرفة الحسية (عبر الرؤية واللمس) لما هو داخل الكمبيوتر – وهذا بالقطع أقل وأكثر واقعية مما يتوقعه الكثير من الأطفال. ويمكن أن يوفر تجميع للأجزاء الداخلية بالكمبيوتر الفرصة أيضا "لنظريات" جديدة؛ لأن المكونات الصغيرة للألواح قد تصبح عناصر لأعمال فنية جديدة تكون أجزاء الكمبيوتر هى نقطة البداية لها.

وقد يمكن دعوة أحد الخبراء (مثلا من معارف العائلة) لمعرفة طريقة عمل الكمبيوتر بصورة أكبر، حيث سيقوم الخبير بالشرح والمشاركة بخبرته أثناء فك أجزاء الكمبيوتر التى من الممكن تنظيم معرضٍ أيضا لها وهى: لوحة المفاتيح والماوس والشاشة والصندوق وهى الأجزاء الظاهرة أما الأجزاء الداخلية فهى الذاكرة واللوحة الرئيسية وكارت الجرافيك ومشغل محرك القرص المضغوط (سى دى) وكابل المعلومات التى يمكن تصويرها أو لصقها أو تدبيسها، ومن المحتمل أن يقدر للأطفال أن يحددوا من خلال الرسم موضع كل جزء من أجزاء الكمبيوتر.

دبلوم الكمبيوتر

يوفر كثير من دور حضانة الأطفال حاليا ركنا للكمبيوتر؛ إذ يكفى وجود كمبيوتر ومنضدة صغيرة وبعض المقاعد (أحيانا كرسى مكتب "حقيقى") لتهيئة مكان جذاب للأطفال للعمل واللعب ولابد أن يضم الكمبيوتر قدر الإمكان برامج التشغيل الرئيسية (خصوصا برامج الكتابة والعرض ومعالجة الصور) وكذلك الاتصال بالإنترنت، إلا أنه ليس كافيا وضع الكمبيوتر ببساطة فى مكان متاح للأطفال مثله مثل صندوق المكعبات حيث إنه من المفيد عمل الأطفال دبلوم الكمبيوتر أو الحصول على رخصته أو جوازه على أن يحق فقط لمن يجتاز هذا "الامتحان" استخدام الكمبيوتر منفردا. إن هذا الدبلوم يوثق تقدما يحرزه الأطفال والذى يمثل لهم فى ذات الوقت دافعا قويا. وقد تكون المهام الواجب تنفيذها لدبلوم الكمبيوتر متنوعة بيد أن اختيارها يتعلق بالأهداف التعليمية والتجهيزات التقنية وقدرات الأطفال الذين عليهم إجادة الأمور التالية للحصول على الدبلوم (راجع موللر ٢٠٠٥، ص٧٨):

١- تشغيل الجهاز وغلقه.

٢- بدء الألعاب وإنهائها.

٣- التنقل فى مستويات اللعبة.

٤- معرفة المفاهيم الرئيسية (الماوس ولوحة المفاتيح وزر الإدخال والتصفح).

٥- القدرة على كتابة الاسم الشخصى على الكمبيوتر.

٦- تشغيل برنامج الرسم وقفله.

٧- تلوين صورة على الكمبيوتر.

وتبعا لما تنفذه مجموعة الأطفال على الكمبيوتر ولما يتعلمونه بالمنزل يمكن أن تضاف أيضا بعض الواجبات مثل تخزين الملفات والصور وطبعها أو تصفح موقع على الإنترنت. ونظرا لأن الحصول على دبلوم الكمبيوتر فى دور حضانة الأطفال لا يمكن ولا ينبغى أن يحدث بطبيعة الحال فى سـياق "دورة دراسية" كما هو الحال مثلا فى الجامعة المفتوحة حيث الحاجة ماسـة لا ستراتيجيات مختلفة، وهنا تنصح شتيفانى موللر خبيرة إعلام التذوق الفنى التربوى بتعليق قائمة على منضدة الكمبيوتر يدون فيها الأطفال بأنفسهم جميع مهاراتهم المختلفة وتطورها (راجع المرجع السابق، ص٧٩):

الاسم	فتح الكمبيوتر	غلق الكمبيوتر

لا ينبغى استخدام الكتابة فقط بل الرموز أيضا حتى يستطيع الأطفـال فهم عناوين أعمدة الجدول، وعند تسجيل إنجاز جميع المهام بكـل الأعمـدة يقدر الطفل المعنى أن يخضع لاختبار بسيط لإثبات قدراته. وبعد ذلك يمكن تسليم شهادة دبلوم الكمبيوتر مثل أى شهادة حقيقية والتى مـن الجميـل أن تحتوى على خاتم وتوقيعات تمنحها طابعا رسميا ومن الممكن الآن الاحتفاظ بدبلوم الكمبيوتر ليراه الجميع بجوار الجهاز وكذلك وضعه فى ملف الطفـل ليحتفظ بتميزه فى مكان آمن وشخصى. ويحق للأطفال الحاصلين على دبلوم الكمبيوتر استخدام الجهاز بمفردهم دون إشراف من الكبار، أما الأطفال الذين

لم يحصلوا عليه بعد فيمكنهم العمل على الكمبيوتر بصحبة أحد الأطفال الحاصلين على "الدبلوم". وهنا تبرز الميزة الخاصة لهذا الدبلوم حيث إن الأطفال ذوى الخبرة يلعبون بهذا الشكل دور المعلمين الذين يؤهلون الأطفال غير المدربين للتعامل مع الكمبيوتر.

قواعد الكمبيوتر.

يسبب وجود الكمبيوتر فى متناول الأطفال انبهارا كبيرا عند كثير منهم، بيد أنه قد تنشأ مشكلات بسبب سوء التعامل مع التكنولوجيا ومشاجرات الأطفال ("أريد أن أجرب أيضا!") ومد الفترة الزمنية لاستخدام الكمبيوتر، ويضمن تحديد قواعد الاستخدام عونا مؤكدا، وذلك على النحو التالى (راجع هينهبرج ٢٠٠٧، ص٢١):

١- تحديد توقيت استخدام الكمبيوتر حيث يمكن تشغيله مثلا فى تمام العاشرة صباحا على أن توضع صورة مرسومة لهذه الساعة بجوار ساعة حقيقية ليقارنهما الأطفال ويدركوا بأنفسهم توقيت الساعة العاشرة.
٢- تثبيت عدد الأطفال الذين يحق لهم استخدام الكمبيوتر فى الوقت ذاته على ألا يزيد مثلا عن أربعة أطفال.
٣- قصر فترة لعب كل طفل على الكمبيوتر عن عشر دقائق مثلا وتساعد ساعة رملية فى الحفاظ على الوقت.
٤- يلزم بقاء الأيدى نظيفةً.
٥- يمنع تناول المأكولات والمشروبات عند الكمبيوتر ولا يسمح أيضا بوجود الأقلام وأدوات القص واللصق.

٦- يجب مشاركة طفل على الأقل من الحاصلين على دبلوم الكمبيوتر وإلا يتحتم وجود شخص من الكبار.

٧- لا تستخدم الألعاب والبرامج التى يجلبها الأطفال معهم من المنزل إلا بعد موافقة شخص من الكبار.

إنه من المفيد أساسا التقليل من القواعد وترك مساحة كبيرة قدر الإمكان للأطفال لتحمل المسئولية الشخصية، حيث إن الهدف من ذلك هو إتاحة الفرصة لهم للتعامل المستقل والمسئول فى الوقت ذاته مع الكمبيوتر، لكنه عندما يظهر لأول وهلة أمام مجموعة الأطفال تكون جاذبيته غالبا كبيرة جدا وبالتالى يكون لزاما وضع العديد من القواعد فى البداية مثل ضرورة تسجيل دخول الأطفال على الجهاز وخروجهم منه، وعند التنافس الشديد عليه يكون من المعين أيضا وضع قائمة يسجل فيها أسماء الأطفال الراغبين فى استخدام الجهاز.

امسك الماوس.. استعد.. انطلق!

يمثل استخدام الماوس عند كثير من الأطفال أمرا ليس يسيرا؛ لذا فقد يكون التدريب الجيد عليه مفيدا جدا. ويمثل الضبط البطىء لحركته إفادةً هائلةً فى هذا الشأن وذلك كما يلى: يمكن التحكم فى سرعة حركته طبقا لنظام التشغيل أو عبر لوحة التحكم أو إعداد النظام وكذلك أيضا تخفيض المسافة بين النقرات عند النقر المزدوج ويمثل هذا عونا كبيرا للأطفال.

يمكن الآن فتح برنامج مثل برنامج الكتابة (برنامج وورد) حيث يرصد الأطفال ما يحدث عند تحرك الماوس والنقر على أزراره فضلا عن ذلك

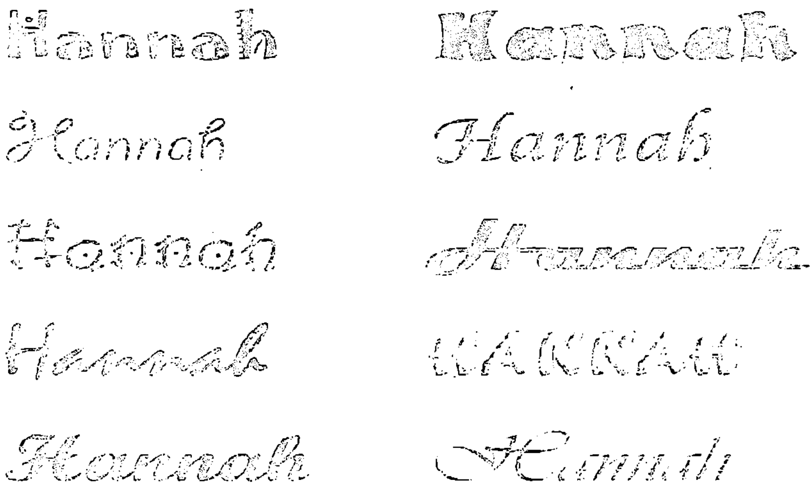
يستطيعون كتابة بعض الحروف باستخدام لوحة المفاتيح وتظليل جزء منها وضبط نوع الخط ولونه وحجمه. ولإلقاء نظرة أثقب على "أسرار الماوس" يمكن فك مكوناته بعناية وهى: العجلتان الصغيرتان اللتان تظهران مباشرة ويمكن لفهما ومراقبة ما يحدث على الشاشة: إحداهما مسئولة عن الحركة الأفقية والأخرى عن الحركة الرأسية.

يمكن البدء بالماوس المعاد تجميعه فى محاولة الرسم الأولى باستخدام برنامج الرسم مثلا أو برنامج الوورد نفسه الذى يسمح برسم بعض الخطوط والتلوين فضلا عن برامج رسم أخرى بوظائف إضافية مثل برنامج بلوب تيرزيو "**Plopp Terzio**" وهو برنامج رسم ثلاثى الأبعاد "يكبر" عناصر الصورة المرسومة بالأبعاد الثلاثية وعلاوة على ذلك يتيح أيضا معالجة لعناصر الصورة المعدة سلفا وللخلفية. إن عملية طباعة أول منتج أعده الأطفال على الكمبيوتر يعد النحو الأمثل لهذا العمل – إذ يمثل ذلك مكونا مهما فى ملف الطفل أو توثيقا جداريا فى دار الحضانة.

أشكال كتابة الأسماء

يبدأ أطفال عمر الحضانة فى اكتشاف الحروف الهجائية بكثير من الحماس، خصوصا الحروف التى تكون أسماءهم، حيث يمكنهم تدوينها بخطوط وأحجام مختلفة وتجربة الحروف باستخدام أحد برامج الكتابة، ومن

الأمور البسيطة التى تدخل السرور على قلوب الأطفال بوجه خـــاص هـــو طباعة هذه التجربة لاحقا كما يظهر فى أشكال الكتابة التالية:



لجنة تحكيم ألعاب الكمبيوتر

يستطيع الأطفال كما هو الحال تماما فى التسجيلات الصوتية مقارنـــة ألعاب مختلفة على الكمبيوتر مع بعضها بعضا ومن ثم يتسنى لهـــم تنميـــة الإحساس بالجودة وبالمتطلبات المتباينة لألعاب الكمبيوتر، حيث إن أســـاس هذه الأنشطة هو تعدد الألعاب التى يمكن الحصول عليها إما من المربيات أو يجلبها الأطفال معهم، لكن من المهم أن تناسب الألعاب أعمارهم. وربما يعد اختيار برامج الكمبيوتر التى يلزم تقييمها مدخلا جيدا للمربيات للاحتكاك بالوسائط الإعلامية حيث يتحتم عليهم تجربة الألعاب بأنفسهم قبل إتاحتها للأطفال.

يكلف الأطفال عند تقييم ألعاب الكمبيوتر بمهمة "الخبراء" طبقا للمقولة التالية: "يتميز الخبراء بآرائهم الشخصية وبالإفصاح عنها". (راجع نويس/ تيدجه ٢٠٠٢، ص٢٦). وحتى يتسنى للأطفال تحليل الألعاب المطلوب تقييمها بطريقة منهجية لا مناص من وضع معايير أولا يؤسس عليها العمل والتى- طبقا لما تستقر عليه مربيات مجموعة الأطفال بالحضانة - إما أن تكون محددة سلفا أو تقرر سويا مع الأطفال. يقترح نوربرت نويش ومارجريتا تيدجه معايير التقييم التى تظهر فى صورة الأسئلة التالية (راجع المرجع السابق):

١- كيف صممت اللعبة؟ ما مدى الإعجاب بالألوان والصور؟
٢- ما الذى يمكن سماعه؟ كيف كان شكل النغمات والموسيقى والأصوات واللغة؟
٣- هل توجد حكاية وكيف أعجبتنى؟
٤- هل من الممكن اللعب بدون مساعدة الكبار؟
٥- هل يمكن مشاركة آخرين فى لعبة ما؟
٦- هل استطعنا تعلم شيء ما؟ وما هذا الشيء الذى قدرنا تعلمه؟
٧- هل تمكنا من فهم اللعبة بسهولة؟

يستوجب العمل مع الأطفال أن يمثل كل معيار من هذه المعايير رمزا حتى يتسنى للأطفال الذين لا يجيدون القراءة والفهم والاختيار، حيث يستطيع الأطفال إدراج تقييمهم للألعاب ربما على شكل وجوه ضاحكة أو أيضا بعلامة زائد وناقص بخانة جدول كبير. ويقدر كل طفل حسب الوقت المتاح

لهذه العملية تجربة لعبة واحدة أو أكثر وتقييمهم. وينبغى أن يشارك أكثر من طفل سويا فى تجربة اللعبة حتى يستطيعوا تبادل الآراء فيما بينهم حولها. أما فى حالة تجربة لعبة واحدة فقط فيقدر الأطفال عبر التواصل مع بعضهم عرض الألعاب وإعطاء توصية مثل: "لابد لكم أن تجربوا هذه اللعبة ولو مرة واحدة" أو أيضا: "لا تستحق التجربة!". ويجب على كل حال أن تكون الألعاب بعد عملية التحكيم متاحة مرة أخرى ليتمكن كل الأطفال الراغبين من تجربتها.

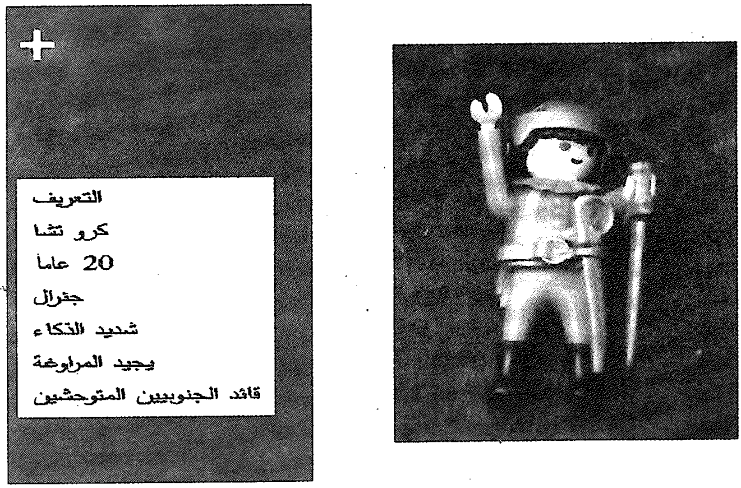
نظرة على العالم من أعلى: جوجل إيرث

أتاحت شركة جوجل للكِبار والصغار أداة اكتشاف مدهشة عبر برنامجها المجانى جوجل إيرث، حيث يقدر دائما لفيف من الأطفال على استكشاف العالم سويا عند تحميل هذا البرنامج من الإنترنت وتسمح لهم أداة التكبير بمشاهدة مدينتهم ودار الحضانة ومنازلهم عن قرب ومن أعلى، أما الأطفال الذين ترجع جذورهم إلى بلدان أخرى فيمكنهم "السفر" مع أقرانهم إليها واكتشاف ما بها.

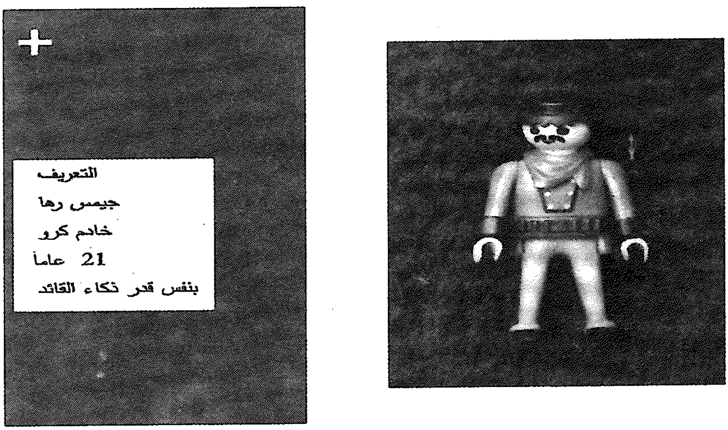
العروض والكتاب المصور: القصة المصورة

يتعدى استخدام الكمبيوتر كما ذكرنا سلفا مجرد اللعب بألعابه؛ إذ يمكن إنشاء علاقة مفيدة بين الصور والكمبيوتر باستخدام أحد برامج العرض (مثل الباور بوينت) على النحو التالى: يفكر الأطفال أولا فى قصة ثم يصورونها باستخدام كاميرا رقمية وبعد ذلك تنقل الصور إلى الكمبيوتر وتربط ببرنامج الباور بوينت وأخيرا يكتب الأطفال النص بجوار الصور حتى تنشأ "قصة مصورة" حقيقية.

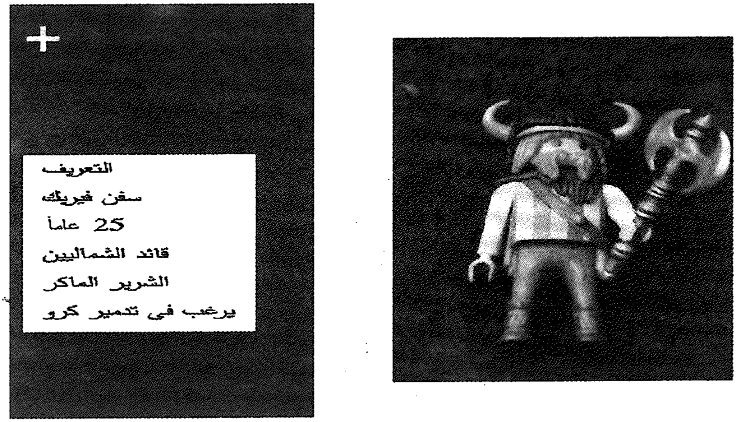
تواجه الأطفال غالبا صعوبة أولا فى تأليف قصة ومن ثم تـصويرها بصريا فى الخطوة الثانية. ومن هنا روعى النمط النموذجى لألعاب الأطفال عند إعداد المثال المعروض هنا مثل: إن أبطال القصة هم شخصيات تركيبية مثل بلايموبيل (**Playmobil**) ومن الممكن أيضا وعرائس باربى وحيوانـات خشبية أو الدمى، حيث يرغب الأطفال من البداية تحديد أدوار الشخـصيات الرئيسية. أما القصة فتأخذ مجراها بعد ذلك بحيث لا يكون تتـابع الأحـداث محددا سلفا بل تقرر خطوة وتحدد بعدها التالية، ويتفق الأطفـال أولا علـى شخصية الممثلين.



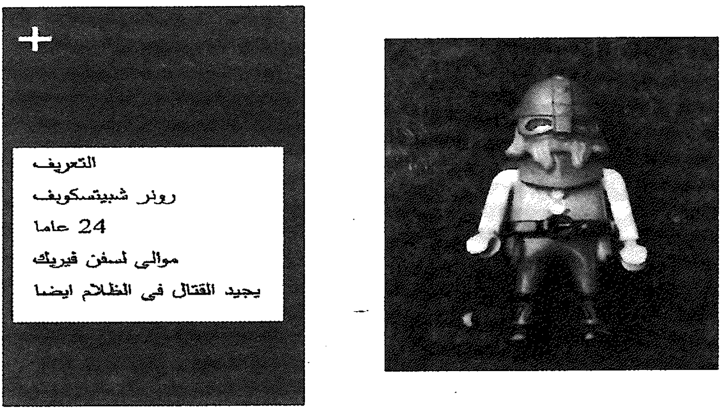
الشكل رقم ٢٨أ: نجد فى الحكايات دوما الناس الطيبين...



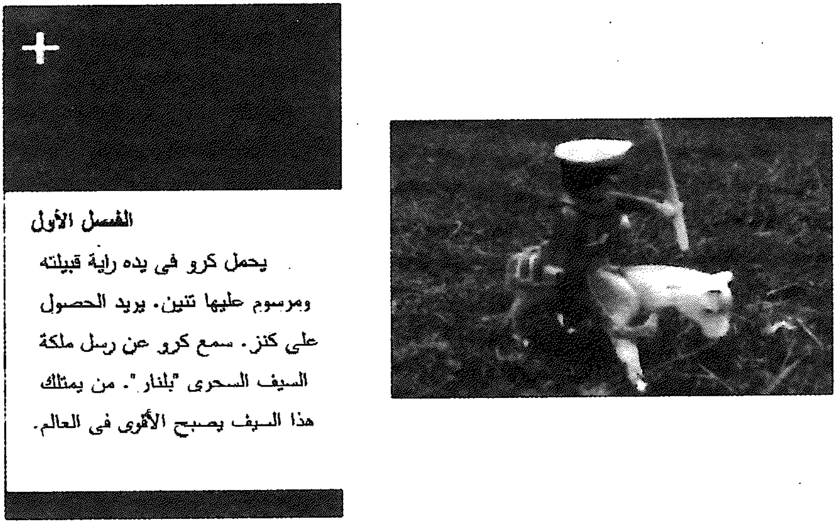
الشكل رقم ٢٨ب: ... وأعوانهم



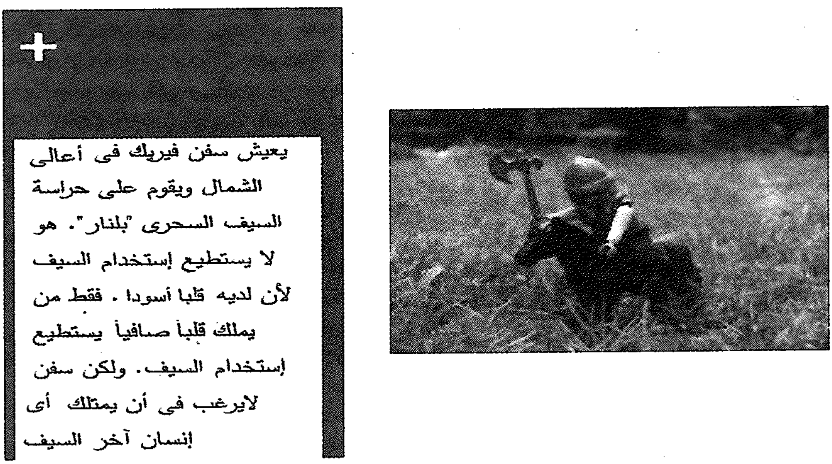
الشكل ٢٨ت: ... كما يوجد على الجانب الآخر الأشرار



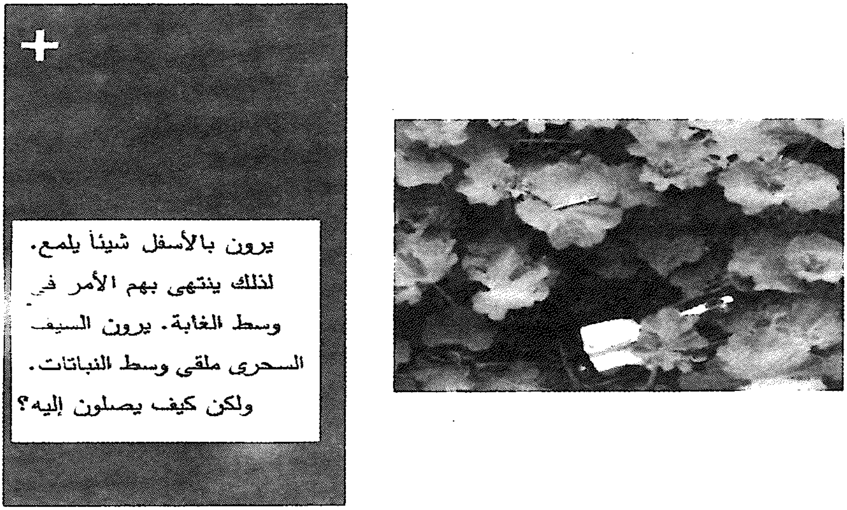
الشكل رقم ٢٨ث: ... وأعوانهم أيضا



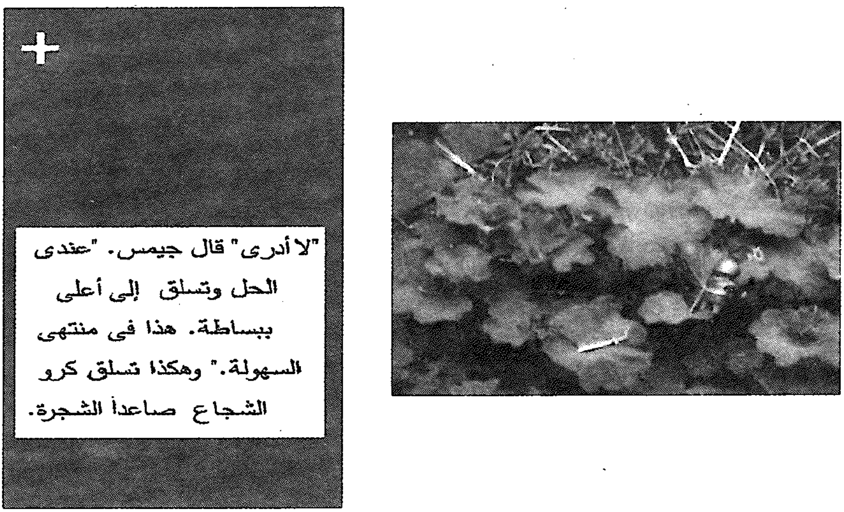
الشكل رقم ٢٨ج: يشرح نقطة البداية ...



الشكل رقم ٢٨ح: ... ويزينها.

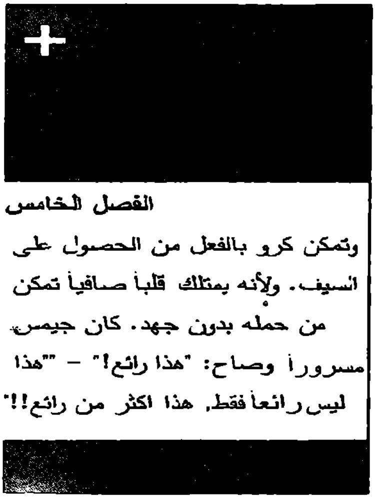


الشكل رقم ٢٨خ: يظهر الحل بعد بعـض التعقيـدات بفضل البطل المغوار



الشكل رقم ٢٨د: يتم استخدام الدعامات التقليدية





الشكل رقم ٢٨ذ: والخاتمة هى بطبيعة الحال الاحتفال بالطيب المنتصر.

عند نقل الصور إلى الكمبيوتر وعلى برنامج العرض يكون من المهم جدا لكثير من الأطفال انتقاء أحد أنماط الضبط المتعددة وتجربة ضبط الخطوط والألوان، ولمجاراة الرغبات المختلفة بين الأطفال فى المجموعة الواحدة يمكن تقنيا وبسهولة إعداد عدة نسخ من القصة ذاتها حتى يأخذ كل طفل النسخة التى تعجبه ومن الممكن الآن استخدام النتيجة بطريقتين وهما: يستطيع كل طفل مشارك الحصول على نسخة بشكل كتاب مصور مطبوعة على ورق سميك مجلدة بشكل أفقى تمثل وثيقةً له، فضلا عن ذلك يمكن طبعا مشاهدة النتيجة سويا على الشاشة أو حتى عرضها مكبرةً على الحائط

باستخدام جهاز العرض (Beamer) ويصلح هذا العرض الجميل للحلقات الصباحية والاجتماعات وكذا الأعياد وأمسيات أولياء الأمور. هناك إمكانية أخرى للقيام بهذا العمل وذلك باستخدام برنامج "كوميك لايف" (Comic Life) من شركة آبل حيث من الممكن إضافة فقاعات كلام وتفكير إلى الصور ويساعد هذا البرنامج على تصميم الصفحات بأشكال فكاهية وإضافة أصوات مضحكة ويمكن انتقاء جيد للصور الاستغناء عن النص المكتوب ويخرج بذلك المنتج فى شكل قصة فكاهية دون كلمات.

إعداد الدعوات وتذاكر السينما والشهادات مثل المحترفين

يشعر الأطفال بسعادة بالغة عند إتقانهم العمل مثل: يمنح الأطفال تصميم تذاكر السينما لتبدو مثل تذاكر "حقيقية" أو شهادة يحصل عليها عقب الفوز فى مسابقة رياضية بطريقة احترافية شديدة متعةً كبيرة، وفى هذا الخضم يوفر الكمبيوتر الأدوات اللازمة لذلك وتسرى هنا رغم ذلك القاعدة نفسها: ضرورة وجود أحد الكبار للمساعدة وإلا سيكون مصير العمل الذى بدأ بكثير من الحماس هو الإحباط مع الأخذ فى الاعتبار أن متطلبات الإتقان لدى الكبار تختلف اختلافا جوهريا عن تلك عند الأطفال ولذلك من المهم أن يترك لهم إخراج العمل رغما عن ذلك.

الشبكة العنكبوتية الدولية: شبكة ممتدة حول العالم

ما الإنترنت فى الحقيقة؟ إن التفسير القائل بأنه يمثل الربط الشبكى بين سواد أجهزة الكمبيوتر بجميع أنحاء العالم هو تفسير من الجانب النظرى

فقط، وفى هذا الخضم طورت يوتا أيشهورن عالمة التربية أسلوبا لطيفا لإيضاح ماهية الشبكة العنكبوتية الدولية – www – (راجع أيشهورن ٢٠٠٢، ص٣٤) ووصفته كالتالي: "يقف الأطفال فى دائرة مزودين ببكرة من الصوف؛ يبدأ الطفل الأول الذى يمسك البكرة بذكر اسمه ثم يرميها إلى الطفل المجاور له لكنه يظل ممسكا بطرف الخيط جيدا فى يده ويقول مثلا: "أنا تيم وأنت ما اسمك؟"، تلقف لارا البكرة وتمسكها أيضا فى يدها قائلةً: ("أنا لارا ومن أنت؟") ثم ترمى بدورها البكرة للطفل التالى فتنشأ مع الوقت شبكة بين الأطفال تصلهم معا وحتى إذا غاب التواصل المباشر بين طفلين فهو قائم بالفعل عبر طفل آخر أو اثنين أو أكثر. إن هذا التفسير التمثيلى للشبكة يمكن مناقشته مع الأطفال الذين قد يتخيلون أن كل طفل منهم يعد كمبيوترا متصلا بأقرانه، وتقترح أيشهورن لتوضيح أن هذه الشبكة تمتد عبر العالم كله خطوةً تاليةً بإعداد نموذج لكرة أرضية والتى يقدر من خلالها الأطفال اكتشاف محل إقامتهم وبلدهم الأصلية ووجهات سفرهم ويمكنهم لصق بعض النقاط على هذه المواقع كما يلى: "تجلب المربية الآن شبكة ضخمة ثم تضعها فوق الكرة الأرضية وتشرح مرة أخرى كيف تمتد هذه الشبكة حول العالم بأسره حيث تمثل النقاط الملصقة وعقد الشبكة الأخرى الأشخاص الذين يستعملون الكمبيوتر فى جميع أنحاء العالم ويتصلون مع بعضهم عبر شبكة الإنترنت". (راجع المرجع السابق).

على الطريق مع الإنترنت.. انقر وتصفح

ظهرت فى الأعوام المنصرمة محركات بحث متعددة وبوابات إلكترونية لتسهل توجيه الأطفال على شبكة الإنترنت ومن أعرقها بالتأكيد

موقع www.blindekuh.de، الذى يعد نقطة انطلاق جيدة للترحال على الإنترنت عبر إشارته هنا إلى كثير من مواقعه الممتعة للأطفال والمناسبة لهم وبطبيعة الحال فإنه من المثير لهم تصفح الشبكة "بكل بساطة". وينبغى أن يتضح بجلاء أن الإنترنت يمكن أن يكون مصدرا مفيدا للمعرفة مما يثرى الحياة والتعلم. إن الإنترنت يقدر أن يكون معينا فى إعادة ترتيب القطع المكتشفة فى أثناء رحلة الغابة الأخيرة من خلال موقع www.baumkunde.de كما يمكن الإعداد لزيارة مقر المطافئ عبر موقع www.wasistwas.de أو عندما يبحث الأطفال عن نماذج ماندالا الجديدة لتلوينها من موقع www.kidsweb.de . مما يمكن أن يصبح الإنترنت مصدرا للمعلومات اليومية غير أن عون الكبار غالبا ما يكون ضروريا دائما– وذلك من ناحية لمنع زيارة المواقع غير المناسبة لفئتهم العمرية ومن ناحية أخرى لتفسير المحتويات التى تتطلب فى معظمها معرفة القراءة.

(٥–٧) أدوات الدعاية والعلامات التجارية للوسائط الإعلامية

التعريف والأهمية

تلعب العروض الشرائية والاستهلاكية اليوم دورا كبيرا، ومن ثم أصبحت الدعاية الآن شيئا منتشرا ويهتم بها الأطفال والكبار على حد سواء، حيث تنقل الوسائط الإعلامية جانبا كبيرا من الإعلانات بهدفها الرئيسى التسلية والمعرفة فمثلا: يعج التليفزيون والمجلات والراديو بالإعلانات التى يكاد يكون الهروب منها مستحيلا.

يمكن وصف الدعاية بأنها "التأثير المقصود على المواقف والسلوكيات الشرائية بلا ضغوط شكلية من جراء استخدام الأدوات الإعلانية والوسائط الإعلامية المدفوعة." (راجع شفايجر/ شراتن إيكر ١٩٩٥، ص٩). وفى هذا السياق نوه الاتحاد العام لصناعة الإعلان فى ألمانيا بإنفاق نحو ٣٠ مليار يورو على الدعاية فى عام ٢٠٠٨ (الاتحاد العام لصناعة الإعلان الألمانية ٢٠١٠). ويعد الأطفال تحديدا مجموعة مستهدفة مهمة للدعاية حيث يمكن التواصل مع الأطفال الصغار، خصوصا عبر الإعلانات غير المكتوبة بالتليفزيون والراديو، وكما تظهر أهميتها القصوى بجلاء فى التليفزيون مثلا: "جدير بالذكر هنا قياس فترة مشاهدة الإعلانات حيث يقضى الأطفال نسبة ١٤% من وقتهم بقناة (Sat 1) أو (RTL) وتكاد النسبة تتماثل على قناتى (RTL II) و (Super RTL) (كل منها ١٣%). وإذا حولنا المشاهدة إلى ساعات عند الشركة الرائدة فى السوق (Super RTL) سنجد أن ١٤ ساعة تستهلك فى الإعلانات من إجمالى ١٠٦ ساعات يقضيها الأطفال أمام هذه المحطة التليفزيونية وحدها". (راجع فايرآبند/كلينكر ٢٠٠٩، ص١٢٦).

تكتسب العلامات التجارية الخاصة بالأطفال ومغزاها بجانب الدعاية المباشرة أهمية خاصة لهم حتى عمر السادسة، وفى هذا الخضم تظهر شخصيات أو فريق منها قد يجدهم الأطفال فى وسائط إعلامية متنوعة ويلقونهم جنبا إلى جنب مع منتجات لهم وتخضع الأمثلة على ذلك باستمرار لتطورات السوق المتغيرة؛ فالبنات الصغيرات يسعدن بوجود ماركة "Prinzessin Lillifee" (الأميرة ليلى فيه) تقريبا فى كل مكان مثل: الكتب

وكتب الأصدقاء وألعاب الألغاز وألعاب الأجهزة الإلكترونية والأقلام وأدوات المائدة والوشم وإحدى المجلات. إن لشخصية (الأميرة ليلى فيه) موقعا خاصا على شبكة الإنترنت تتم فيه دعوة الأطفال إلى حفلاتها الموسيقية أو للتصويت على لعبة (وي) الجديدة. ومن الطبيعى أن توجد أيضا بلوزات وجوارب ودبابيس للشعر بصورة الأميرة. وبينما تتوجه (الأميرة ليلى فيه) بشكل حصرى تقريبا إلى صغار الإناث فقد نشأت علامات تجارية كثيرة محايدة للأولاد والبنات الصغار مثل الأرنب الصغير فيليكس **(Der kleine Kuschelhase Felix)**، الذى يمكنه أن يصبح صديقا مثاليا للجنسين الصغيرين معا. إن هذه العلامة التجارية نشأت فى صورة كتب خطابات الأرنب فيليكس ولكنه بات بمرور الوقت موجودا أيضا فى التليفزيون وعلى الأقراص المدمجة وحقائب السفر والقمصان والأدوات الكتابية وقطع الملابس. كما تحاول بعض العلامات التجارية الأخرى إيجاد شركاء أقوياء والبحث عنهم فى عالم سلاسل مطاعم الوجبات السريعة أو الشركات المصنعة للألعاب مثل: لم تعد الشخصية الكرتونية سبونج بوب **(Spongebob)** تظهر منذ أمد بعيد على شاشة التليفزيون أو على القمصان أو أطباق الأطفال فقط – بل أصبح ممكنا أيضا أن يقتنى لعبة من ألعاب مكعبات ليجو **(Lego)** ولعبة مفرحة مضافة إلى وجبات الأطفال من ماكدونالدز **(McDonalds)**. وتقدم شركة ليجو على الجانب الآخر علامة تجارية خاصة بها ("ملابس ليجو") **("Lego wear")** وتحاول نقل صورة هذه العلامة الإيجابية إلى مناحى إنتاج أخرى.

ما الدور الذى تلعبه هذه العلامات التجارية فى عالم الأطفـال؟ لمـاذا يحبها كثير من الأطفال جدا حتى من هم فى عمر الثالثة والرابعة؟ إن الإجابة عن هذين السؤالين تكمن فى أن العلامات التجارية تمنح الأطفـال فرصـا للرؤية وتحديد الهوية فى عالم مربك لهم، وفى هذا السياق يقدم هاردى دراير وميشيل بيشلر وألويس بلوشكوفيتس الباحثون فى مجـال الإعـلام وصـفا للشروط التى يجب توافرها فى العلامات التجارية الناجحة وهـى كالتـالى: يتوجب على مثل هذا البرنامج التليفزيونى "أن يقدم للأطفال شخصية قـدوة فريدة من نوعها بتصميم عالمى أو مجموعـة شخـصيات قـدوة متنوعـة ومتقطعة الظهور ولكل منها طباع شخصية مختلفة" (راجع دراير وآخـرون ٢٠٠٤). لكن شخصية البطل وإمكانية تحديد الهوية تمثلان عنصرا فقط من جاذبية العلامة التجارية وذلك كما يلى: يعد "الانتماء" بالنسبة للأطفال عنصرا فى غاية الأهمية وهو ما يظهر جليا فى حماسهم لعلامة تجاريـة، وبعبـارة أخرى: الماركة التجارية لا تستخدم لذاتها بل للتعبير عـن الانتمـاء إلـى مجموعة محددة من الأقران، حيث تكتسب شهرتها بصفتها ماركة طبقا لقوة دورها فى تحقيق الاندماج؛ الأطفال يمكنهم تبادل الأحاديث حول أحدث حلقة لمسلسل تليفزيونى، كما يعبر ارتداء قطعة ملابس من العلامة التجارية عـن الانتماء، أما شخصيات لعبة علامة تجارية معينة أو هى بنفسها قد تؤدى إلى اللعب المشترك، ومن ثم لا يجوز النظر إلى الحماس الطفولى لعلامة تجارية بعينها أو "الإصرار الدائم على الاقتناء" على أنه اعتراف منهم فقط بالمجتمع الاستهلاكى بل تعبير أيضا عن رغبتهم فى تحديد الهوية والانتماء.

ويلاحظ على الرغم من ذلك تزايد فى ثقافة الاستهلاك التجارى عند الأطفال، وفى هذا المنوال يحدد نويمان- براون وآخرون عوامل متعددة تميز ثقافة الطفل التى نمت فى الأعوام الفائتة وتبرزها عن المراحل السابقة (راجع نويمان- براون وآخرون ٢٠٠٤، ص ١٥ ومايليها). إن العروض الإعلامية والاستهلاكية ...

١- **أصبحت أكثر عالمية:** تلاشت الفوارق الثقافية والقومية بسبب العروض العالمية الموحدة.
٢- **باتت ذات طابع أكثر عمومية:** تلعب الفوارق الاجتماعية بالكاد دورا؛ وذلك لأن (وسائل) الإعلام تقود أيضا تحولا ديمقراطيا - حيث تصل على سبيل المثال برامج تليفزيونية محددة إلى معظم الأطفال.
٣- **أصبحت أكثر تركيزا:** ساهمت العروض الإعلامية فى إزالة الحواجز وأصبحت سهلة المنال فى كل وقت ومكان ويجدها الأطفال فى ذات الوقت بأكبر السياقات اختلافا (لم تعد هناك "مجالات بلا دعاية تجارية").
٤- **تخاطب صغار الأطفال:** تلعب الاهتمامات الاستهلاكية "للكبار"، وكذا "قواعد ارتداء الملابس" دورا عند صغار الأطفال رغم أن مرحلة الطفولة الفعلية تنتهى مبكرا، وفى الوقت ذاته ينظر إلى صغار الأطفال وعلى أقصى تقدير عند التحاقهم بدور الحضانة بصفتهم عملاء ومستهلكين محتملين مما يستوجب كسبهم.

٥- **تحاور الأطفال مباشرة:** يفقد أولياء الأمور بصورة متزايدة دور الوسيط بين الثقافة الإعلامية والاستهلاكية؛ وذلك لأن مخاطبة الأطفال أصبحت تتم بشكل مباشر وباتوا يتحركون باستقلالية نحو عالم الوسائط الإعلامية.

٦- **تتشكل ظاهريا فقط من جانب المستخدمين:** تحدد شركات الإنتاج الموضوعات وأنماط التعبير فى عالم الوسائط والاستهلاك حتى ولو أعطى التفاعل مع الوسائط الإعلامية وأنماط التواصل الانطباع بالمشاركة.

٧- **باتت تمثل عالما من الخبرة الشخصية:** يخص هذا الأمر فى المقام الأول مسلسلات المراهقين والمسلسلات الموجهة للأطفال الأكبر سنا والتى يمكن أن تكون عنصرا من عالم حياتهم، بيد أن الرد على السؤال الدائر حول مدى شمول هذا التوجه عالم الأطفال الصغار المتأثر بالأفلام والرسوم المتحركة يظل بلا إجابة شافية.

٨- **توفر عالما غير رسمى:** أصبح التوسع فى متطلبات التعلم والإنجاز فى مرحلة الطفولة المبكرة شيئا جليا، وتدعم عروض التعلم الممتعة المقترنة بالشخصيات المعروفة على الأقراص المدمجة وبالتليفزيون تطور التعلم غير الرسمى وغير التربوى (ظاهريا).

يتزايد بوجه عام تأثير ثقافة الوسائط الإعلامية والاستهلاك على الأطفال والطفولة بيد أن هذا التطور يرتبط بعوامل متعددة مثل: تكتسب

الدعاية والماركات الإعلامية أهمية متباينة بحسب عمر الأطفال ونوعهم وبيئتهم الاجتماعية.

البيئة الاجتماعية: يقسم الباحثون فى المجال الإعلامى المنتجات الإعلامية والاستهلاكية المعروضة داخل نطاق الأسرة إلى مجموعتين: ماركات للوالدين وماركات للأطفال. يستخدم الأطفال فى الواقع ماركات الوالدين رغم أنها موجهة إليهم فى المقام الأول وتلقى دعمهم (=شراءها)، وإن هذه الآلية التسويقية تظهر فى كل من العروض الإعلامية (مثل "برنامج مع الفأر") ومجال الألعاب (مثل "الألعاب التعليمية") وكذلك المواد الغذائية (مثل المنتجات العضوية للأطفال "منتجات لاندليبه") فضلا عن ذلك تمثل ماركات الوالدين عروضا ومنتجات ذات "قيمة تربوية". وعلى النقيض من ذلك ماركات الأطفال الموجهة إليهم بصورة مباشرة والتى تحظى باختيارهم الشخصى. لكن يرتبط مدى تأثير ماركات الوالدين والأطفال على تعاملهم مع الوسائط بصورة كبيرة بدرجة تحكم الوالدين فى استخدام أطفالهم لها (وكذلك الوسائل الاستهلاكية الأخرى) على النحو التالى: إذا تدخل الوالدان تنظيميا وبشدة (مثلا عند اختيار البرنامج التليفزيونى) فيستحوذ الأطفال على ماركات الوالدين ويرتبطون معها – والعكس صحيح: "كلما قل تنظيم الوالدين للاستخدام الإعلامى لأولادهم زاد شعورهم بالتحدى ليجدوا طريقهم فى غمار كل العروض الإعلامية ويبحثون عن نماذج للتوجيه الشخصى أو ماركات لهم" (دراير/لامبرت ٢٠٠٥، ص ٢٦). ومن ثم يؤثر هذا الأمر أيضا على اختيار القنوات التليفزيونية كما يلى: تعد قناة الأطفال **"Kinderkanal"**

بتخليها التام عن الإعلانات وبرامجها التقليدية للأطفال ماركة مميزة للوالدين أما القناة المنافسة "Super RTL" يمكن وصفها عُلى العكس من ذلك بماركة للأطفال حيث تلعب هنا الإعلانات والمحتويات المقدمة للأطفال، الأكبر سنا دورا فاصلا، ولذا يشاهد الأطفال الذين يتمتعون بحرية الاختيار غالبا هـذه القناة . إن أسلوب التربية (ما مدى شدة تدخل الوالدين؟) ومنظومة القيم (إلى أى مدى يهتم الوالدان بما يشاهده الأبناء؟) يؤثران تأثيرا محوريا على علاقة الأبناء بالإعلانات والشخوص الإعلامية التجارية.

العمر: يتباين التعامل مع الماركات الإعلامية فى أثناء مرحلة الطفولة (تستند البيانات التالية على لامبرت ٢٠٠٤، ص ٤٣). يلعب التجميع فـى البداية دورا كبيرا ولهذا السبب يخاطب الأطفال فى هذا العمر بصورة خاصة عبر تجميع منتجات ماركات عالمية تخصهم وتسوق بعرضها لهم، وفى وقت لاحق يصبح تحديد الموقف أكثر أهمية مقارنة بغيره حيث تساهم الماركـات الإعلامية فى تحديد الهوية وتكوينها. أما بالنسبة لأطفال الروضة فإن ذلـك يعنى أن دور العلامات التجارية فى تحديد الهوية والانتماء لا يعد إلا هامشيا بدرجة كبيرة .

لقد توصلت مجموعة بحثية من علماء فى الإعلام والاتصال برئاسـة إنجريد باوس- هازه برينك بعد دراسة إلى نتيجة مفادها أن الأطفال يتعاملون مع العديد من المنتجات التسويقية ويشترونها أيضا غير أن طبيعة الماركـة التجارية لا تعبر لهم إلا عن أهميةً ضئيلةً مثل: إن العديـد مـن العـروض

التسويقية "تظل شيئا ظاهريا فقط عند الأطفال حيث إنهم لا يكادوا يستشعرون أهميتها، خصوصا فى مواجهة قضايا الأنا والـذات والبيئـة الاجتماعيـة". (راجع إنجريد باوس- هازه برينك وآخرون ٢٠٠٤، ص١٨٢). لكن هـذه الأهمية الهامشية للماركات الإعلامية عند الفئة العمرية لأطفال الروضـة لا ينبغى أن تقودنا إلى الاستنتاج بأن الإعلانات عبر الوسائط الإعلامية لا تؤثر على الذين تقل أعمارهم عن ستة أعوام، بل يصعب علـيهم أولا التعـرف عليها على هذا النحو وتمييزها مثلا عـن بـرامج التليفزيـون بمحتواهـا التحريرى. حيث إن القدرة على عدم التأثر بعروض المنتجـات التـسويقية لا تزال ضعيفة عند الأطفال الصغار قليلى الخبرة الإعلامية، ومن ثم يصعب عليهم إدراك أن العرض الإعلانى ليس بالضرورة عرضا واقعيا، خصوصا عندما تقدم هذه المنتجات شخصيات معروفة لديهم من مسلسلات الأطفال.

النوع: يرتبط تزايد إدراك الأولاد والبنات المتباين للدعاية والماركات الإعلامية وأهميتها ارتباطا وثيقا بتقدم العمر؛ فالأطفال حتى عمر الـسادسة تعرض عليهم وتقدم لهم شخصيات خاصة بهم جذابة للجنسين معا مثل: يقدم التليفزيون مثلا برامج الأطفال "الجرار الأحمر الصغير" أو الملك الـصغير "ماكيوس" أو مسلسل الكرتون "بوكويو" ، وعلى الرغم من ذلك يمكن حتـى فى عمر رياض الأطفال رصد بالفعل تفضيلات مختلفة للجنـسين. بيـد أن كلاوديا لامبرت خبيرة الإعلام التربوى تمكنت فى دراسة نوعية من ملاحظة أن الأطفال يفضلون شخصيات الأبطال المحايدة بـشكل خـاص؛ تقتـرب الشخصيات النسائية من "الحياة اليومية"، بينما تركن الشخصيات الذكوريـة

إلى "عوالم بعيدة" (لامبرت ٢٠٠٥، ص٤١). وعند إلقاء نظرة على أبطال الإعلام المحببين لدى الأطفال (الصغار) يظهر جليا أن الذكور منهم أكثر من الإناث لكنها تبدو أيضا كشخصيات نسائية وتكون بمثابة شخصيات لتحديد الهوية لدى النوع الآخر من الأطفال وهو البنات، ويصعب هنا تبرير هذا الأمر الذى قد يكون مرجعه إلى الاحتياجات الفعلية للأطفال أو العروض التى لا تقدم ببساطة إلا الأبطال الذكور بشكل خاص ومن ثم تميل البنات إلى الشخصيات الذكورية بسبب غياب البدائل.

أطر التطبيق فى دور الحضانة

ليس من السهل معالجة القضايا المعقدة المتعلقة بالسلوك الاستهلاكى والتأثير الإعلانى مع أطفال الحضانة، حيث إنه لا يجوز أن يكون الهدف فى نهاية المطاف هو التحذير بنبرة تربوية فوقية من الإعلانات "الشريرة" وتوجيه النقد اللاذع بلا هوادة للشخصيات الإعلامية المنتشرة فى كل مكان بسبب تأثيرها الضار، وقد لا تبشر الإساءة إلى الأبطال والمنتجات التى تجلب السعادة لقلوب الأطفال لكونها مكونا لعالمهم بأى نجاح وكذلك محاولة الأسرة للتصدى للثقافة الاستهلاكية المكتسبة؛ ولذا ينبغى بدلا من ذلك أخذ اهتمامات الأطفال وتفضيلاتهم على محمل الجد وعدم التقليل من شأنها. وسنعرض فى الجزء التالى بعض الإمكانات لكيفية تناول موضوع الدعاية والماركات الإعلامية مع الأطفال واستكشاف هذا الجزء من العالم.

إدراك الدعاية

برهنت أبحاث علمية على أنه يصعب على الأطفال الصغار خصوصا التفريق بين محتويات البرامج والدعاية، ويقدر الأطفال بعد إمدادهم ببعض مجلاتهم ذات المحتوى الإعلانى أن يعملوا بأنوفهم النفاذة "مفتشى إعلانات": ما الصفحات التى وجدتم بها إعلانات؟ ومن ثم يمكن قص الإعلانات بعد ذلك وإعادة تجميعها مرة أخرى، ويقدر فريق الأطفال سويا اكتشاف كيفية التعرف على الإعلانات – وهذا ليس بالعمل اليسير البتة!

الدعاية على المحك

تحظى منتجات الأطفال وبرامجهم دائما بالإعلان عنها على نطاق واسع حيث يمكن العثور بسهولة فى مجلات الأطفال وبرامجهم التليفزيونية على إعلانات مصورة أو دعاية تجارية مناسبة والتى من الممكن مشاهدتها سويا مع الأطفال ثم التحقق منها بعد ذلك على المنتج نفسه وأفضل مثال على تطبيق ذلك هو المواد الغذائية، حيث يتم شراء المنتج ثم يليه اختباره مثل: هل الزبادى بالفعل قشدى؟ هل رقائق البطاطس لذيذة حقا؟ كيف يبدو التوازن الغذائى؟ ما قدر المجهود البدنى اللازم لحرق السعرات الحرارية في قطعة شوكولاتة؟ كم سعر هذا اللوح من الشوكولاتة مقارنة بمثيله من الأنواع الأخرى– وأيهما مذاقه أفضل (ربما بعملية تذوق عشوائى)؟ هذه القضية تتضمن عديد من الأسئلة التى تتعلق بمجال "حماية المستهلك – توعية المستهلك". إن الشعور القوى بالعدالة والرغبة فى الأمانة مع الأطفال هى اللبنات المهمة التى يقوم عليها هذا المنهج.

أبطال الإعلام فى كل مكان

يقابلنا أبطال الإعلام الناجحين فى كل الأماكن مثل: التليفزيون والأسواق وخزانة الملابس ومائدة الإفطار والمجلات ومحلات الألعاب وفى أماكن أخرى متعددة وهذا الانتشار يدركه الأطفال أيضا. ولمساندتهم فى هذه القضية يمكن أولا انتقاء شخصية واحدة ذات شعبية كبيرة أو اثنتين وعبر استطلاع رأى بسيط فى الجلسة الصباحية يحدد الأطفال الشخصيات المفضلة الحالية لديهم ثم يمكنهم بعد ذلك جمع ما يحبونه مثل: يجلب الأطفال معهم كل ما يجدونه فى المنزل فيما يخص شخصيات "بوب البناء" أو "هالو كيتى" وآخرين، وإذا كان هذا الأمر صعبا فيمكن البدء فى عمل مشروع لتصويره بحيث تلتقط بمشاركة الأطفال صور لنجوم الإعلام بمواقعهم المختلفة. وينتج عن هذا المشروع معرض صور ضخم يعطى بفضل تنوعه انطباعا عن انتشار الماركات الإعلامية وعلاوة على ذلك يقيم معرض المنتجات والصور سويا مع الأطفال عبر الحوار التالى: إن الأبطال الإعلاميين ترونهم بأماكن مختلفة جدا- ما رأيكم فى ذلك؟ هل تتمنون مشاهدتهم بأماكن أخرى أو لا تريدون مقابلتهم حيث أنتم الآن؟ لماذا يظهرون فى كل مكان؟ إن الشروع فى مناقشة هذه الأسئلة يمثل اللبنة الأولى نحو درب تأمل الإعلان وآليات التسويق.

(٦)

كلمة ختام وآفاق مستقبلية

لا تزال التربية الإعلامية تلعب دورا ثانويا فى دور حضانة الأطفال. وأن قيام خطط التعليم فى ولايات ألمانيا بتركيز الضوء بشكل خاص على مناحٍ تعليمية متعددة يجعل التعاطى مع قضية الوسائط الإعلامية – إن وجد- مجالا غالبا غير ذى أهمية، لكن هناك عديد من الوسائط الإعلامية تدخل بقوة إلى عالم الأطفال ويشكل حياتهم اليومية بصورة كبيرة؛ ولذلك يعد دعمهم فى تطوير آليات محددة بأنفسهم للتعامل معها أمرا ضروريا، والتى تكمن فى تعلم الأطفال السيطرة على الوسائط الإعلامية عبر التعامل الكفء معها وكذلك عدم السماح لها بالسيطرة عليهم.

تمنح الوسائط الإعلامية الأطفال- خصوصا التليفزيون هنا – أطرا تنظيمية مهمة؛ إذ إنهم يجدون فيه قضايا مهمة ليس لها غالبا مجال فى "الحياة العادية" مثل: الصراع ونزع فتيله واستعراض القوة والهيمنة، حيث يوفر استخدام الوسائط الإعلامية للأطفال- مثل التليفزيون أو التسجيلات الإذاعية أو الراديو أو التصوير أو الكمبيوتر- المتعة ببساطة ويمثل هذا فى حد ذاته مبررا لإعطاء الفرصة للأطفال وكذلك إمدادهم بمحتويات إعلامية من موضوعات وأحاديث وألعاب مساندة للتفاعل بينهم وبذلك تدعم المشاركة

والاندماج بين مجموعة الأطفال فى الحضانة. ولا يجوز تجاوز أن عديدا من القضايا الجوهرية الممتعة للأطفال تصلهم أيضا عبر الوسائط الإعلامية التى يقدرون على دعمها، من إشباع فضولهم ومتعتهم البصرية، ويتمكنون فى الختام بفضلها من الاسترخاء والذى يعد أيضا هدفا رئيسيا.

يظهر الاختلاف الشاسع فى المجتمع بجلاء عبر سلوك الاستخدام الإعلامى المتباين ويمكن ببساطة المقارنة بين آليتين للسلوك وهما: نجد على جانب الآباء المثقفين الذين يضبطون بالتحديد وقت مشاهدة أولادهم للتليفزيون ويحمونهم من برامج وإعلانات لا تناسب أعمارهم ويدعمون فى الوقت نفسه التعامل مع الكتب والكمبيوتر بوصفها وسائط بديلة و"مفيدة تربويا"، أما على الجانب الآخر فنرى آباء فى ظروف حياتية غير مستقرة يتركون الحبل على الغارب لأطفالهم عند تعاملهم مع الوسائط الإعلامية بلا ضابط أو رابط حيث يقررون بأنفسهم و بلا تنقيح، ويلعب التليفزيون دور الوسيلة بالغة الأهمية ويكمله ألعاب الكمبيوتر وأجهزتها. يقوى هذان الحدان (وهنا بأسلوب واضح للغاية) استخدام الوسائط الإعلامية المتعلق بالبيئة المحيطة عند التعامل معها، ومن الأهمية هنا بمكان إتاحة الفرصة لأطفال من المجموعة الأخيرة للتعرف على وسائط إعلامية أخرى، لإعادة اكتشاف المعروفة لهم.

يشعر الأطفال بسعادة عند إعدادهم منتجات إعلامية– حيث إنهم يحبون الرؤى الحديثة لأنفسهم ولعالمهم المحيط بهم والإنجاز المهنى والجانب التقنى للمنتج، ويمثل هذا فى الوقت ذاته هدفا جوهريا للعمل التربوى

الإعلامى الذى يكمن فى تشجيع الأطفال على التعامل المثمر مـــع الوســـائط الإعلامية التى لم تعد لذلك منتجا تجاريا للاستهلاك السلبى البتّـــةِ، بـــل أداة لمواجهة خلاقة مع الذات والعالم، ومن ثم يمثل العمل مع الأطفال الموجـــه إنتاجيا على هذه الوسائط ومعها واحدة من الآليات الرئيسية للتربية الإعلامية (ليس فقط) فى دور الحضانة.

إن الوسائط الإعلامية هى واحدة من مناحى التعليم المهمة للأطفال: يستطيع الأطفال عبر الوسائط الإعلامية اكتساب معارف تشجعهم بـــدورها على التأمل وتمثل هذه الوسائط فى الوقت ذاته جراء انتشارها مكونا رئيسيا فى عالمهم ولذا لا يجوز إغفالها أو وصمها بأنها "غير تربوية". ولذلك يجب أن يدرك التربويون والتربويات بدور الحضانة أن العمل بالوسائط الإعلامية يعد تحديا ممتعا للاقتراب من عالم "أولادهم" وفى الوقت نفسه لدعمهم علـــى التعامل الواعى (ذاتيا) مع الوسائط الإعلامية.

(٧)

ثبت مراجع الكتاب

(٧-١) مراجع الكتاب

Allensbach / Köcher, Renate (2009): Generationenbarometer, Berlin.

Aufenanger, Stefan (2005): Wie die neuen Medien Kindheit verändern. Kognitive, kommunikative und soziale Einflüsse der Mediennutzung, in: Anfang, Günther / Demmler, Kathrin / Lutz, Klaus (Hg.): Mit Kamera, Maus und Mikro. Medienarbeit mit Kindern, zweite erweiterte Auflage, München.

Arbeitskreis Hörbuchverlage im Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2006): Hörbuch. Report zur Branchenumfrage unter Hörbuchverlagen, o. O.

Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel, in: Rein, Antje von: Medienkompetenz als Schlüsselbegriff, Regensburg, S. 112–124.

Baacke, Dieter (1999): Die 0–5-Jährigen. Einführung in die Probleme der frühen Kindheit, Weinheim / Basel.

Barthelmes, Jürgen / Feil, Christine / Furtner-Kallmünzer, Maria (1991): Medienerfahrungen von Kindern im Kindergarten. Spiele – Gespräche – Soziale Beziehungen, München.

Becker-Stoll, Fabienne (2007): Fernsehen für die Kleinsten? Eine Einschätzung aus neurobiologischer Perspektive. Interview mit Fabienne Becker-Stoll, in: merz. medien +erziehung 1(2007), S. 18–22.

Bernius, Volker (2004a): Anstiftung zum Hören – Hörclubs an Grundschulen, in: Schill, Wolfgang / Linke, Jürgen / Wiedemann, Dieter (Hg.): Kinder & Radio, München, S. 150–155.

Bernius, Volker (2004b): Sieben Thesen zur Förderung des Zuhörens, in: Bernius, Volker / Gilles, Mareile (Hg.): Hörspaß. Über Hörclubs an Grundschulen, Göttingen, S. 11–18.

Bloech, Michael (2005): Einführung in die Fotopraxis, in: Anfang, Gün-

ther / Demmler, Kathrin / Lutz, Klaus (Hg.): Mit Kamera, Maus und Mikro. Medienarbeit mit Kindern, 2., erweiterte Auflage,S. 155-165.
Blömeke, Sigrid (2003): Medienpädagogische Kompetenz: Theoretische Grundlagen und erste empirische Befunde, in: Empirische Pädagogik 2 (2003), S. 196–216.
Blue Ocean (2009): Mediadaten Käpt'n Sharky, im Internet: http://www.blue-ocean-ag.de/pdf/BOE_KS_2009.pdf, Abruf am 3.11.2009.
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2006): Kinder und Jugendliche – Fans von Hörbüchern? Eine Untersuchung im Rahmen des Leseförderprojektes „Ohr liest mit" 2006, o. O.
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009): Buch und Markt, Wirtschaftszahlen Hörbuch, im Internet: http://www.boersenverein.de/de/portal/Hoerbuch/158293, Abruf am 27.11.2009.
Bundesminsterium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2006): Familie zwischen Flexibilität und Verlässlichkeit. Perspektiven für eine lebenslaufbezogene Familienpolitik. Siebter Familienbericht, Berlin.
Charlton, Michael (2007): Das Kind und sein Startkapital. Medienhandeln aus der Perspektive der Entwicklungspsychologie, in: Theunert, Helga (Hg.): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren, München, S. 17-40.
Deutsches Jugendinstitut (DJI) (o. J.): Sprachförderliche Potenziale der Medienarbeit in Kindertagesstätten, JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis München, Medienzentrum Parabol Nürnberg, München.
Dreier, Hardy / Bichler, Michelle / Pluschkowitz, Alois (2004): Multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder. In: Paus-Hasebrink, Ingrid / Neumann-Braun, Klaus / Hasebrink, Uwe / Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multi-medialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München, (Schriftreihe der LPR Hessen, Bd. 18), S. 28–109.
Dreier, Hardy / Lampert, Claudia (2005): Kinder im Netz der Marken? Zur Rolle der Medienmarken im Alltag von Kindern, in: merz. medien + erziehung. 49. Jahrgang, Heft 1 / 05. München, S. 24-30.
Eder, Sabine / Orywal, Cristiane / Roboom, Susanne (2008): Pixel, Zoom und Mikrofon. Medienbildung in der Kita. Ein praktisches Handbuch für Erzieher / -innen. Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM), Band 21, Hannover.

Egmont Ehapa Verlag (2006): Preschool-Studie 2006, Berlin.
Eichhorn Jutta (2003): Nutzung des Internets mit Kindern – Bausteine eines Online-Projektes, in: spot: So geht's – Computer und Internet im Kinergarten. Sonderheft der Zeitschrift ‚Kindergarten heute', Freiburg, S. 32–43.
Fleischer, Sandra / Haas, Julia (2007): „Also, ich würde es ihm nicht verbieten." Fernseherziehungsstile von Eltern und ihre Urteile zum KI.KA-Vorschulprogramm, in: Televizion 20 (2007), S. 37–40.
Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2009): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2008, in: Media Perspektiven 3 / 2009, S. 113–128.
Glückstein, Silke (2009): Flodischers Reise, in: Welt des Kindes 4 / 2009, S. 16–19.
Geretschlaeger, Ingrid (1994): Zeitschriften für Kinder im Vorschulalter, in: Deutsches Jugendinstitut (Hg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten, Teil 1: Pädagogische Grundlagen, Opladen, S. 283–293.
Götz, Maya (2007): Fernsehen von 0,5 bis 5. Eine Zusammenfassung des Forschungsstandes, in: Televizion 20 / 2007, S. 12–17.
Greschitzek, Petra / Neuß, Norbert (2003): „Hier kommt Darkwing Duck!" Das Fernsehwunschprogramm der Kinder, in: Neuß, Norbert / Pohl, Mirko / Zipf, Jürgen (Hg.): Erlebnisland Fernsehen. Medienerlebnisse im Kindergarten aufgreifen, gestalten, reflektieren. Herausgegeben von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), München, S. 55–78.
Grimm, Hürgen (2008): Medienwirkungsforschung, Sander, in: Uwe / von Gross / Friederike, Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden, S. 314–325.
Henneberg, Rosy (2007): Arbeiten und Lernen am PC in der Roten Gruppe, in: TPS 6 / 2007, S. 21.
Hessisches Sozialministerium / Hessisches Kulturministerium (Hg.) (2007): Bildung von Anfang an. Bildungs- und Erziehungsplan für Kinder von 0 bis 10 Jahren in Hessen, Wiesbaden.
Hickethier, Knut (1995): Die Anfänge des deutschen Kinderfernsehens und Ilse Obrigs Kinderstunde, in: Erlinger, Hans-Dieter / Esser, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, Konstanz, S. 129–142.
Höfele, Hartmut E. / Steffe, Susanne (2002): Abenteuer Medienwelt.

Vom Zeichenbrett zum Internet – neue und bekannte mediale Spielräume entdecken, verstehen lernen und kreativ gestalten, Münster.
Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (2005): Medienpädagogik, in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik, München, S. 265–276.
Hurrelmann, Bettina / Hammer, Michael / Stelberg, Klaus (1999): Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen, Opladen.
Hurrelmann, Klaus / Andresen, Sabine / TNS Infratest (2007): Kinder in Deutschland 2007. 1. World Vision Kinderstudie, Frankfurt / Main.
Katz, E., Gurewitch, M. & Haas, H. (1973): On the Use of the Mass Media for Important Things, in: American Sociological Review, 38.
Knauf, Helen (2010): Pädagogik, in: Kinder erziehen, bilden und betreuen. Lehrbuch für Ausbildung und Studium, Berlin, S. 188–237.
Kramer, Carmen (o. J.): Kinder und ihre Medienbiographie. Ein Elternabend-Modell für Kindergarten und Grundschule, herausgegeben von der Fachstelle für Medienarbeit, Diözese Rottenburg-Stuttgart, Stuttgart.
Kuchenbuch, Katharina (2003): Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus, in: MEDIA PERSPEKTIVEN 1 / 2003, S. 2–11.
Kübler, Hans-Dieter (2003): Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick, Wiesbaden.
Kufert, Conny (2001): „Laut – Leise". Ein Hörspielprojekt im Kindergarten, in: Eder, Sabine / Roboom, Susanne (Hg.): Kinder und Jugendliche machen Rabatz. Intensivierung der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Offenen Kanälen, München, S. 56–63.
Kurz, Ellen (2000): Kinderzeitschriften. Erstellung einer Marktübersicht und annotierte Empfehlungen. Diplomarbeit im Fach Kinder- und Jugendmedien Studiengang Öffentliches Bildungswesen an der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen, Stuttgart.
Lampert, Claudia (2004): Medienmarken und Lebenswelt, in: Aufenanger, Stefan / Hasebrink, Uwe / Neumann-Braun, Klaus / Paus-Hasebrink, Ingrid: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder,

Präsentation der Projektergebnisse, unter: http://www.lpr-hessen.de/default.asp?m=150&s=540, Frankfurt, S. 36–46.
Lange, Andreas (2007): Das Kind in der Familie. Medienhandeln aus Sicht der Familienforschung, in: Theunert, Helga (Hg.): Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren, München, S. 41–57.
Loos, Stefanie / Schmolling, Jan (2009): Kinder und Fotografie. Beispiele für wirksame fotopädagogische Strategien, in: Lauffer, Jürgen / Röllecke, Renate (Hg.): Kinder im Blick. Medienkompetenz statt Medienabstinenz. Dieter-Baacke-Preis-Handbuch 4, Bielefeld, S. 61–69.
Lutz, Klaus (2009): Eine glückliche Kindheit durch und mit Medien. Medienarbeit mit Kindern im Vor- und Grundschulbereich, in: Lauffer, Jürgen / Röllecke, Renate (Hg.): Kinder im Blick. Medienkompetenz statt Medienabstinenz. Dieter-Baacke-Preis-Handbuch 4, Bielefeld, S. 71–78.
Lutz-Saal, Bärbel (1995): Vom Vorschulprogramm zu den Kleinen Reihen. 20 Jahre Programmgeschichte im ZDF, in: in: Erlinger, Hans-Dieter / Esser, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, Konstanz, S. 143–158.
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2009): KIM-Studie 2008. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Stuttgart.
Ministerium für Bildung, Frauen und Jugend (Hg.) (2004): Bildungs- und Erziehungsempfehlungen für Kindertagesstätten in Rheinland-Pfalz, Mainz.
Ministerium für Gesundheit und Soziales (o. J.): Bildung: elementar – Von Anfang an. Bildungsprogramm für Kindertageseinrichtungen in Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
Mikos, Lothar (2008): Fernsehen und Video, in: Sander, Uwe / von Gross, Friederike, Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden, S. 402–405.
MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2009): KIM-Studie 2008, Kinder und Medien, Computer und Internet, Stuttgart.
Müller, Stephanie (2005): Computerspaß in der Kita, München.
Müller, Susanne (2000): Als Maja mit Timm Thaler in der Kiste rappelte. Eine Kurz-Geschichte des ZDF-Kinderprogramms, in: Internatio-

nales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI), unter: http://www.br-online.de/jugend/izi/text/mueller14_2.htm
Neuß, Norbert / Tiedge, Margarete (2002): Projekt: Spielwelt Computer. Kinder bewerten Spiel- und Lernsoftware, in: Neuß, Norbert / Michaelis, Carola (Hg.): Neue Medien im Kindergarten. Spielen und Lernen mit dem Computer, Freiburg, S. 12–33.
Neuß, Norbert (2002): Computerverständnis von Vorschulkindern, in: Neuß, Norbert / Michaelis, Carola (Hg.): Neue Medien im Kindergarten. Spielen und Lernen mit dem Computer, Freiburg, S. 101–108.
Neuß, Norbert (2003): Vertiefung 8: 14 Schritte zur Realisierung von medienbezogener Elternbildung, in: Neuß, Norbert / Pohl, Mirko / Zipf, Jürgen (Hg.): Erlebnisland Fernsehen. Medienerlebnisse im Kindergarten aufgreifen, gestalten, reflektieren. Herausgegeben von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), München, S. 75–78.
Neuß, Norbert (2007): Medienerlebnisse im Kindergarten spielerisch bearbeiten, in: KiTa spezial 3 / 2007, S. 30–33.
Neuß, Norbert (2008): Bildung und Medienbildung im Kindergarten, in: Eder, Sabine / Orywal, Christiane / Roboom, Susanne (Hg.): Pixel, Zoom und Mikrofon. Medienbildung in der Kita, Hannover, S. 17–24.
Niebuhr, Sandra / Ritterfeld, Ute (2003): Die Förderung von Lesefertigkeit beginnt vor dem Schuleintritt! In: Hurrelmann, Bettina / Becker, Susanne (Hg.): Kindermedien nutzen. Medienkompetenz als Herausforderung für Erziehung und Unterricht, Weinheim, S. 101–113.
Orywal, Christiane / Eder, Sabine (2007): Nicht einfach nur glotzen! Ideen und Anregungen zur praktischen Arbeit mit der Videokamera in der Kita, in: KiTa spezial 3 / 2007, S. 19–22.
Paus-Hasebrink, Ingrid / Lampert, Claudia / Hammerer, Eva / Pointecker, Maecos (2004): Medien, Marken, Merchandising und die Lebenswelt von Kindern, in: Paus-Hasebrink, Ingrid / Neumann-Braun, Klaus / Hasebrink, Uwe / Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 16, München, S. 135–184.
Pfeiffer, Christian (2003): Bunt flimmert das Verderben, in: Die Zeit 39 / 2003 vom 18.9.2003, S. 12.
Pohl, Mirko (2003): Der Power Ranger im Barbie-Bett, in: Neuß, Norbert / Pohl, Mirko / Zipf, Jürgen (Hg.): Erlebnisland Fernsehen. Me-

dienerlebnisse im Kindergarten aufgreifen, gestalten, reflektieren. Herausgegeben von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), München, S. 99–124.
PZ-Online (2009): Mediadaten der Publikumszeitschriften im VDZ, im Internet: www.pz-online.de, Abruf am 3.11.2009.
Saldecki, Dieter (1995): Die Geschichte des ARD-Kinderprogramms. Aus den Papieren eines betagten Kinderprogramm-Redakteurs, in: Erlinger, Hans-Dieter / Esser, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, Konstanz, S. 17–26.
Schäfer, Albert (1995): Spaß an der Qualität. Zur Entwicklung des ZDF-Kinder- und Jugendprogramms, in: Erlinger, Hans-Dieter / Esser, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hg.): Handbuch des Kinderfernsehens, Konstanz, S. 27–42.
Schäfer, Gerd E. (2007): Bildung beginnt mit der Geburt. Ein offener Bildungsplan für Kindertageseinrichtungen in Nordrhein-Westfalen, 2. Erweiterte Auflage, Berlin.
Schill, Wolfgang (2003): Radio für Kinder – eine medienpädagogische Aufgabe, in: Schill, Wolfgang / Linke, Jürgen / Wiedemann, Dieter (Hg.): Kinder und Radio, München, S. 11–27.
Schorb, Bernd (2007): Medienkompetenz, in: Hüther, Jürgen / Schorb, Bernd (Hg.): Grundbegriffe Medienpädagogik, München, S. 257–262.
Schweiger, Günther / Schrattenecker, Gertraud (1995): Werbung. Eine Einführung, Stuttgart, zut. Nach: Gleich, Uli: Werbeforschung, in: Sander, Uwe / von Gross, Friederike, Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden, S. 364–369.
Sesink, Werner (2008): Neue Medien, in: Sander, Uwe / von Gross, Friederike, Hugger, Kai-Uwe (Hg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden, S. 407–413.
Six, Ulrike (2008): Die Förderung von Medienkompetenz im Kindergarten. Vorstellung einer empirischen Studie zu Bedingungen und Handlungsformen der Medienerziehung, in: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hg.): Medienerziehung im Kindergarten. Status und Entwicklung der Medienkompetenzförderung in nordrhein-westfälischen Kindergärten, S. 15–19.
Six, Ulrike / Gimmler, Roland (2007): Die Förderung von Medienkompetenz im Kindergarten. Eine empirische Studie zu Bedin-

gungen und Handlungsformen der Medienerziehung. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 57, Berlin.
Statistisches Bundesamt (2009): Statistisches Jahrbuch 2009, Wiesbaden.
Stiftung Lesen (2008): Lesen in Deutschland 2008, Mainz (verfügbar im Internet unter http://www.stiftunglesen.de/default.aspx?pg=eea4349c-bbd2-4fa3-82a1-a30d7bbaf481).
Stiftung Zuhören (2009): Was sind Hörclubs? Frankfurt/Main (verfügbar im Internet unter http://www.zuhoeren.de/projekte/kinder-und-jugend/hoerclubs/keyfacts.html)
Strick, Rainer (1996): Projekt „Flimmerkiste". Medienerziehung zum Thema Fernsehen und Video im Kindergarten, herausgegeben von der Aktion Jugendschutz, Landesarbeitsstelle Bayern e. V., München.
Talit, Maya (2007): BabyTV - ein Programm für altersgerechte und entwicklungsfördernde Unterhaltung. Interview mit Maya Talit, in: merz. media+ erziehung 1 (2007), S. 39–41.
Theunert/Demmler (2007): (Interaktive) Medien im Leben Null- bis Sechsjähriger. Realitäten und Handlungsnotwendigkeiten, in: Herzig, Bardo/Grafe, Silke: Digitale Medien in der Schule. Standortbestimmung und Handlungsempfehlungen für die Zukunft. Studie zur Nutzung digitaler Medien in allgemein bildendenden Schulen in Deutschland, herausgegeben von der Deutschen Telekom AG, Bonn.
Tulodziecki, Gerhard (1996): Unterricht mit Jugendlichen. Eine handlungsorientierte Didaktik mit Unterrichtsbeispielen, Bad Heilbrunn.
Wagner, Wolf-Rüdiger (2004): Medienkompetenz revisited. Medien als Werkzeuge der Weltaneignung: ein pädagogisches Programm, München.
ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) (2010): ZAW-Bilanz: Werbemarkt kämpft mit Rezession, unter: www.zaw.de/index.php?menuid=33, Abruf am 08.01.2010.

(٧-٢) الروابط

www.schau-hin.info: Seite für Eltern und Pädagogen, die auf Initiative des BMBF eingerichtet wurde. Hier finden sich vielfältige Hinweise auf interessante Medienangebote, zur Medienerziehung und aktuelle Diskussionsthemen.

www.flimmo-fachportal.de: Seite der Bayerischen Landeszentrale für Medien, die sich an Erzieherinnen und Erzieher wendet. Umfangreiche Informationen zu theoretischen und praktischen Aspekten der Medienerziehung. Vernetzung auch zu www.flimmo.tv mit medienpädagogischen Hinweisen zum aktuellen Fernsehprogramm.

www.mekonet.de: Homepage des Medienkomptenz-Netzwerks NRW, die Beratung, Orientierung und Information für Pädagogen und andere Multiplikatoren bereitstellt. Hier finden sich auch Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen zum Themenbereich Medienkompetenz.

www.kita-nrw.de: Diese Seite der Landesanstalt für Medien NRW und der Gesellschaft für Medienpädagogik (lfm) und Kommunikationskultur (GMK), die sich speziell mit Medienerziehung in Kindertageseinrichtungen und Horten befasst. Texte, Praxisbeispiele und Hinweise auf Fortbildungen.

www.mec-rlp.de: Seite des rheinland-pfälzischen medienpädagogischen Erzieher/innen Clubs, die in erster Linie Hinweise auf Fortbildungsmöglichkeiten und Vernetzung der Clubmitglieder.

www.medienpaed.de: Homepage der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, einem Fachverband für Medienpädagogik.

www.mpfs.de: Homepage des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, Studien zu medienpädagogischen Themen und andere Materialien sowie Hinweise auf Termine.

www.jff.de: Seite des Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis: Informationen über überregionale und regionale Projekte, Forschungsergebnisse, Publikationen und Termine.

www.bibernetz.de: Internetpräsenz des Projektes „BIBER", das als „Netzwerk frühlindliche Bildung" vom Verein „Schulen ans Netz" betrieben wird und vom BMBF gefördert wird.

www.blindekuh.de: Portal und Suchmaschine für Kinder. Sowohl Suchfunktion auf kindgerechten Seiten als auch Einstieg ins Netz zu Seiten mit Spielen und Informationen für Kinder.

www.fragfinn.de: Suchmaschine für Kinder, die von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. betrieben wird und sicheres Surfen für Kinder im Netz ermöglichen soll.

مـواقع الإنتـرنت

- **www.schau-hin.info:**

أنشئ هذا الموقع لتقديم خدمات للوالدين والتربويين فى إطار مبـــادرة من وزارة التعليم والبحث العلمى (**BMBF**) وتوفير بيانـــات متعـــددة عـــن عروض إعلامية ممتعة والتربية الإعلامية وقضايا نقاشية معاصرة أخرى.

- **www.flimmo-fachportal.de:**

يقدم موقع مركز الإعلام بولاية بافاريا الموجه إلى المربيات معلومـــات هائلة عن الجوانب النظرية التطبيقية للتربية الإعلامية وكما يتيح التواصل مـــع الموقع التليفزيونى**www.flimmo.tv** عبر بيانات تربوية حول برامجه الحالية.

- **www.mekonet.de:**

توفر الصفحة الرئيسية لشبكة الكفاءة الإعلامية بولاية شمال الـــراين وويستفاليا المشورة والتوجيه والمعلومات للتربـــويين وطوائـــف المهتمـــين الآخرين وتقدم فضلا عن ذلك بيانات حول الفعاليات الآنيـــة حـــول قـــضية الكفاءة الإعلامية.

- **www.kita-nrw.de:**

يهتم موقع مركز الإعلام بولاية شمال الراين وويستفاليا وكذلك رابطة الإعلام التربوى وثقافة التواصل فـــى المقـــام الأول بالتربيـــة الإعلاميـــة بمؤسسات رياض الأطفال ويقدم دعما عبر نصوص وأمثلة عملية وبيانـــات حول التدريب.

- **www.mec-rlp.de:**

يتيح موقع نوادى معلمى التربية الإعلامية بولاية راينلاند- بفالز معلومات فى المقام الأول حول إمكانات التدريب والتواصل بين الأعضاء عبر شبكاته.

- **www.medienpaed.de:**

الصفحة الرئيسية لجمعية الإعلام التربوى وثقافة التواصل وهى عضو الرابطة المتخصصة بالإعلام التربوى.

- **www.mpfs.de:**

الصفحة الرئيسية لجمعية بحوث الإعلام التربوى فى جنوب غرب ألمانيا والتى تقدم دراسات حول قضاياه ومواد علمية أخرى وكذلك بيانات ومواعيد مهمة.

- **www.iff.de:**

يوفر موقع معهد الإعلام التربوى للبحوث التطبيقية معلومات حول مشروعات إقليمية ودولية ونتائج بحثية وإصدارات ومواعيد مهمة.

- **www.bibernetz.de:**

يمثل موقع مشروع "**BIBER**" لمنظمة "مدارس عبر الإنترنت" الذى تدعمه وزارة التعليم والبحث العلمى الألمانية "شبكة التعليم المبكر".

- **www.blindekuh.de:**

يهيئ هذه المحرك البحث المنظم للأطفال عن المواقع المناسبة من جهة والبداية أيضا للتعرف على مواقع ألعاب ومعلومات مهمة لهم من جهة أخرى.

- **www.fragfinn.de:**

يدير هذا المحرك البحثى للأطفال رابطة من متطوعى الرصد الذاتى من مقدمى خدمة الوسائط المتعددة ويتيح تصفحا آمنا للأطفال على شبكة الإنترنت.

كتب مختارة ذات صلة بالموضوع

ميريام شتيلر

تعلم الحساب بالمكعبات

تشجيع فهم الأطفال للرياضيات بصورة مناسبة

يهيئ أداء الواجبات باستخدام المكعبات إمكانات تحفيزية وفعالة لتطوير الفهم الرئيسى للأرقام والكميات؛ حيث يتعلم أولياء الأمور والمربيات الجوانب الأساسية للعمليات الحسابية وطرق التشجيع المناسبة.

إنه من الممكن الاعتداد بهذا البرنامج بصفته برنامجًا تدريبيًا يستمر تنفيذه عدة أسابيع لكن من الأفضل استخدامه بصورة رئيسية لدعم الفكر المنطقى والعمليات الحسابية بشكل دائم، ونظرًا لإعداد هذا الكتاب تبعًا لمراحل النمو الطفولى فإنه يناسب أيضًا أول عامين بالمدراس الابتدائية ومرحلة ما قبلها بمدارس ذوى الاحتياجات الخاصة والموهوبين.

فرانتسيسكا بريلس

تعلم كيفية التعلم مع الأطفال

توجيه التعلم ذاتى التنظيم بدور حضانة الأطفال

يهدف الكتاب إلى تشجيع التعلم المستقل المسئول للأطفال فى مرحلة ما قبل المدرسة وإعدادهم لعملية التعلم طيلة العمر على النحو التالى: ينقل هذا الدليل الهادف لأولياء الأمور والمربيات كيفية جعل سلوك تعلمهم الشخصى

على أفضل وجه وبالتالى نقل أولادهم على درب التعلم المتقن الكفء، حيث يتعرفوا على آليات متعددة للتعلم الذاتى المنظم ويتلقوا إرشادات حول استخدام القصص المصورة مثل "الدب بيرنى" والتى تصاحب عملية تعلم الأطفال وتدعمها بصورة شيقة ومناسبة لهم.

أندريه فرانك تسيمبل

ميا وماكس وماتيكس

على الدرب نحو مفهوم الأعداد

تتيح هذه المواد التعليمية فهمًا مؤكدًا للأعداد، ويستخدم فى ذلك فكرة رئيسية قديمة وبسيطة وهى: نشأت الأرقام ومفهومها بالأساس كوسائل مساعدة للذاكرة أثناء القص. ينقل كتاب **ميا وماكس وماتيكس** للأطفالِ مفهوم الأعداد بطريقة إبداعية مرحة مليئة بالخيال. ويمثل لهم موضوع التحول بين عمليتى العد والجمع عائقاً نحو فهم مؤكد للأعداد مثل وضع الترتيب فقط: "أقف بالصف الثالث!"، ووضع العدد فقط: „نحن ثلاثة!". ومن ثم وجب التعاطى مع مثل هذه القضايا التى تؤكد أن هذه التفرقة الأولية بين الوضعين تعد أمراً بالغ الأهمية.

ريتا فول

شركاء لصالح الأطفال

شراكة تربوية بين الآباء ودور الحضانة والمدارس

كيف نضمن أن يستغل كل الأطفال مواردهم بالطريقة المثلى وأن يلقوا تشجيعاً ودعماً وتنميةً بكل قوة؟ تناقش ريتا فول هذه القضايا فى كتابها، كما تدعو دور الحضانة والمدراس وأولياء الأمور للوقوف معًا صفًا واحدًا خلف

الأطفال؛ فإذا تفاهمت هذه الأطراف بصفتها حلفاء وشركاء لصالح الأطفال فلن يوجد طرف آخر يمكن أن يلقى عليه "ذنب" الفشل وسيتم استغلال الفرص المتاحة لصالح الطفل. يقدم الكتاب مقترحات عملية عديدة للمداخلات وخططاً تعليمية.

أورنيلا جارباني بالنيك

الأطفال الصامتة

أنماط الخرس فى الممارسة التربوية والعلاجية

يتزايد عدد الأطفال الصامتين فى دور الحضانة والمدارس، ويشرح هذا الكتاب الأنماط المتعددة للصمت ويعطى بذلك مصداقية للعمل التربوى العلاجى، حيث يمثل الأطفال الصامتون اختياريًا تحديًا، خصوصًا للتربويين والمعالجين، ومن ثم يطرح السؤالان التاليان: كيف يمكن تحمل صمت هؤلاء الأطفال؟ ما هى المشاعر التى تنشأ خلال ذلك؟ إن العمل بدون الحصول على رد من الطرف الآخر يتطلب قوة وإصراراً ويقظة حتى يستقيم الحوار ويكلل بالنجاح من خلال فهم الصمت بصفته مكوَناً لغوياً والتعرف على مشاكل الأطفال الصامتين. تقدم الكاتبة مقدمة شاملة عن الخرس الاختيارى وأنماط أخرى من الصمت وتعرج إلى الأساليب التربوية والعلاجية الفعالة وتتناول بوضوح المواقف فى أثناء العلاج.

ماتياس فرانس

بالمه (النخلة)

تدريب وقائى للوالدين فى مواجهة ظاهرة الأمهات المعيلات

بالمه هو اسم برنامج تدريبى وقائى للوالدين يخاطب الأمهات المعيلات المثقلات بالضغوط الاجتماعية والنفسية ولهن أطفال فى مرحلتى ما قبل المدرسة والمدارس الابتدائية، ويصبو البرنامج إلى تحسين ظروف الأم والطفل وعلاقاتهم مع بعضهم البعض، كما يسمح لمربيات متدربات بإدارة الجلسات الجماعية التى تركز على المشاعر والتواصل. يحتوى الكتاب على دليل تعليمى معد بعناية لتوصيف تأثير هذا البرنامج وأسسه النظرية ومحتوياته وكذلك مسار ٢٠ جلسة. وتضم الأسطوانة المدمجة المرفقة بالكتاب نماذج من المادة العلمية مخصصة للطباعة.

النجاح للأطفال والمعلمين

مارجريتا هينسه (الناشر)

نصائح مهنية لدور حضانة الأطفال

زيادة فرص النجاح

التعليم فى الصغر والتربية المبكرة

١٩٢ صفحة. غلاف ورقى، عام ٢٠١٠

رقم الإيداع الدولى: 978-3-525-70127-0

يكتسب نظام الدعم "نصائح مهنية" الفعال أهمية جديدة فى مجال تنفيذ الخطط التعليمية الجديدة والتطوير النوعى لدور حضانة الأطفال، وتلقى مرحلة الطفولة المبكرة بصفتها أكثف فترة للتعليم فى الوقت الراهن كل الاحترام والذى تكتسبه عبر المنظور الإنمائى النفسى والعصبى. وفى هذا

الخضم تظهر كل الإسهامات العلمية والنصائح المهنية من وجهة نظر القائمين على دور الحضانة والمربيات الجودة العالية والفاعلية لهذه، وبالتالى سبل زيادة فرص النجاح.

فاندنهوك و روبريشت

بين نظرة داخلية ونظرة خارجية

أندريه فرانك تسيمبل (الناشر)

الصلة بين الأعصاب والتعليم

الدعم الفردى خارج الحدود البيولوجية

المؤلفة فى السطور:

د. هيلين كناوف

مدربة ومرشدة أكاديمية وتتقلد منصب أستاذة فى قسم التعليم المبكر للأطفال فى جامعة فولدا – ألمانيا.

- درست العلوم التربوية والتاريخ واللغة الألمانية وآدابها وحصلت على درجة الدكتوراه فى العلوم التربوية فى جامعة بيليفيلد– ألمانيا.
- بدأت حياتها الوظيفية بالعمل فى مجال التدريب التربوى والإرشاد الأكاديمى فى جامعة بيليفيلد.
- أسست مؤسسة للتدريب والاستشارات التربوية.
- تدرجت بالعمل الأكاديمى حتى تقلدت وظيفة أستاذ للعلوم التربوية فى جامعة فيشتا– ألمانيا.
- تشغل حاليا منصب أستاذ علم التربية فى قسم العلوم الاجتماعية والتعليم المبكر فى جامعة فولدا – ألمانيا.
- تخصصت فى مجالات التربية المبكرة للأطفال والعلوم التربوية وتوثيق العلوم فى المؤسسات التربوية والوسائط الإعلامية عند الأطفال والدمج المجتمعى والتعليم المدمج فى الجامعات.
- ألفت العديد من الكتب، خاصة فى مجال التربية المبكرة للأطفال مثل مفاتيح التقدم فى الجامعات الألمانية ١٩٩٩، أفضل مفاتيح التقدم فى الجامعات الألمانية ٢٠٠٣، دعم التعليم الفنى بدلاً من الجامعى ٢٠٠٧، المرشد الأكاديمى ٢٠٠٧، الثانوية وماذا وبعد؟

٢٠٠٨، بناء الطفولة المبكرة ٢٠٠٩، التعليم فى الصغر والتربية المبكرة ٢٠١٠.

- تشارك بانتظام فى مؤتمرات عن التربية المبكرة للأطفال ودور الوسائط الإعلامية فيها والتعليم المدمج فى الجامعات والتربية الإعلامية والإعلام التربوى فى دور الحضانة وتدريب المربيات وتأهيلهن والعمل الجماعى والنقلة النوعية من الجامعة إلى الوظيفة.
- أجرت العديد من الحوارات حول التخطيط للمستقبل ودور الوسائط الإعلامية فى حياة الأطفال وإدراك الذات وتحديات العصر ومستقبل التعليم الفنى.
- أسهمت فى مشاريع بحثية ودراسات ميدانية حول دور الحضانة فى تربية الأطفال.
- تمثل لها الوسائط الإعلامية حتمية واقعية وتحديا واعدا لبناء جيل قادر على التعاطى معها.
- ترى ضرورة تكامل دور الأسرة مع الحضانة والمدرسة فى تربية الأطفال وتعليمهم.
- يصدر أحدث إصداراتها حول أسس ثقافة تعليمية جديدة فى مارس ٢٠١٥.

المترجمان فى سطور:

عاصم عز الدين طاهر العمارى

- حصل على درجة الماجستير فى الأدب الألمانى فى كلية الألسن- جامعة عين شمس.
- درس علوم اللغة الألمانية والترجمة والمسيحية الشرقية والدراسات العربية والإسلامية فى جامعة بون- ألمانيا وحصل على درجة الدكتوراه فى علمى الدراسات اللغوية والترجمة.
- مترجم فورى منذ عام ١٩٩٠ ومترجم معتمد لدى سفارة سويسرا فى القاهرة منذ عام ٢٠٠٠ ومترجم فورى معتمد لدى كل مؤسسات الاتحاد الأوروبى منذ ٢٠١٠.
- حصل على جائزة الترجمة من اللغة العربية إلى اللغة الألمانية فى جامعة بون عام ١٩٩١.
- اختير عضو لجنة تحكيم الأعمال الأدبية فى المسابقة الثقافية للإذاعة الألمانية الموجهة ١٩٩٢، وعضو لجنة تحكيم المسابقة الأدبية لحركة "كورا" فى وزارة الخارجية الألمانية ١٩٩٦.
- شرف بكتابة مقال عنه فى كتاب أصدرته ألمانيا فى عام ١٩٩٦ عن الأجانب البارزين بها والذى ترجم إلى لغات عدة، وكان العمارى المصرى الذى تناوله هذا الكتاب.

- عضو لجنة تحكيم جائزة الملك عبد الله الدولية للترجمة منذ عام ٢٠٠٨.
- عضو الاتحاد الدولى لعلماء اللغة الألمانية والجمعية الدولية لمدرسيها منذ ٢٠٠٠.
- شارك فى مؤتمرات دولية وإقليمية منذ عام ١٩٨٧عن اللغة الألمانية والترجمة.
- أستاذ زائر فى جامعات بون وترير ولايبتسيج فى ألمانيا ولايدن فى هولندا والملك سعود فى الرياض.
- أشرف على خمس رسائل للماجستير والدكتوراه عن اللغة الألمانية والترجمة.
- ترجم وراجع العديد من الكتب من الألمانية إلى العربية، ومن العربية إلى الألمانية.
- يعمل فى قسم اللغة الألمانية فى كلية الألسن- جامعة عين شمس منذ عام ١٩٨٠.

راندة سالم على العيسوى

- حصلت على درجة الماجستير فى مجال علم الترجمة فى كلية الألسن حول مشكلات ترجمة المسرحية الألمانية إلى اللغة العربية فى عام ٢٠٠٢.
- حصلت على درجة الدكتوراه فى مجال علم الترجمة كذلك فى كلية الألسن حول مشكلات ترجمة النصوص القانونية بين العربية والألمانية تطبيقا على ترجمة الوثائق الشخصية فى عام ٢٠١٠.

التصحيح اللغوى: كريمة سلام

الإشراف الفنى: حسن كامل

باتت الوسائط الإعلامية مكونا رئيسيًا لحياتنا وحياة أولادنا بالقدر نفسه، ومن ثم أصبح التعامل معها مبكرا وبصورة مناسبة له بالغ الأثر فى تربيتهم - وهنا يطرح السؤال نفسه: كيف ينبغى أن يكون هذا الأمر؟

هل ينبغى فصل أبناءنا عن التعامل مع الوسائط الإعلامية؟ أم تعليمهم التعامل معها بصورة مبكرة قدر الإمكان؟ تدفعنا هيلين كناوف فى كتابها إلى مناقشة دور الوسائط الإعلامية فى تربية الأطفال الصغار، وتقدم فى هذا السياق معلومات وحقائق حول هذا الأمر وكذلك خططا تربوية لمربيات بدور الحضانة قابلة للتنفيذ عبر وسائط حديثة متعددة والتى تعطى أمثلة حية ورؤى جادة لتطبيقها على أرض الواقع.



تصميم الغلاف : جاسر ممدوح